



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: MARKETING AMBIENTAL
HABILITAÇÃO: PROPAGANDA E MARKETING
ORIENTADOR: JOANA D’ARC BICALHO FÉLIX M. SC.**

EMBALAGEM E MEIO AMBIENTE

PRÁTICAS X POSSIBILIDADES NO MARKETING

IVO DE ARAÚJO OLIVEIRA NETO

MATRÍCULA Nº 20221825

Brasília/DF, junho de 2006

Ivo de Araújo Oliveira Neto

EMBALAGEM E MEIO AMBIENTE

PRÁTICAS X POSSIBILIDADES NO MARKETING

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília - UniCEUB como um dos pré-requisitos para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing.

Brasília/DF, junho de 2006

OLIVEIRA NETO, Ivo de Araújo
Embalagem e meio ambiente: práticas x possibilidades no Marketing

Brasília, 2006. 37 páginas.

Monografia

Monografia apresentada no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB para obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Propaganda e Marketing.

Embalagem, Logística Reversa, Marketing, Produtos Ambientalmente Corretos, Responsabilidade Social

IVO DE ARAÚJO OLIVEIRA NETO
EMBALAGEM E MEIO AMBIENTE
PRÁTICAS X POSSIBILIDADES NO MARKETING

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB – como um
dos pré-requisitos para obtenção do grau de
bacharel em Comunicação Social, habilitação
em Propaganda e Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Joana D’Arc Bicalho Félix M. Sc.
Orientadora

Prof^o Gabriel Castelo Branco
Professor Convidado

Prof^o André Ramos
Professor Convidado

Prof^o Henrique Tavares
Coordenador do Curso

Brasília/DF, junho de 2006

Dedicatória

Dedico este trabalho a Deus, meus avós, minha mãe, meus irmãos, minha namorada (Fontes de inspiração) e a todos que me ajudaram a cumprir mais uma etapa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Joana Bicalho pela extrema paciência, carinho e profissionalismo. Agradeço também a Deus por iluminar cada passo meu. Sempre!

RESUMO

O consumo desenfreado e a produção em larga escala fazem com que a degradação do meio ambiente e preservação dos recursos naturais tornem-se questões cada vez mais discutidas em agendas mundiais, envolvendo diversos grupos. A frequência de desastres ecológicos, incluindo as mudanças climáticas, leva a comunidade global a ficar mais atenta às medidas adotadas por governo e empresas, aumentando a pressão sobre tudo que vai contra a preservação ambiental. Sob esse novo paradigma, muitas empresas começaram a mudar suas posturas com o intuito de fazer produtos que menos agridam ao meio ambiente. Os resultados finais são vários: embalagens recicláveis, produtos orgânicos, refis substituindo embalagens poluentes demonstrando preocupação crescente tanto na produção quanto no pós-consumo de produtos. Porém, tal atitude empresarial não está sendo reconhecida pelos consumidores devido à falta de comunicação - seja no próprio ponto de venda ou em meios de comunicação entre o anunciante e o público-alvo. A figura do profissional de marketing entra nesse contexto contribuindo na divulgação dos produtos ambientalmente corretos, levando-os à preferência pelos consumidores. Uma forma de levar a comunicação e o marketing a exercerem papel relevante na construção de um futuro com melhor qualidade de vida.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| RESUMO | 5 |
| SUMÁRIO | 6 |
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA | 7 |
| 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA | 7 |
| 1.3 HIPÓTESE | 8 |
| 1.4 JUSTIFICATIVA | 8 |
| 1.5 OBJETIVOS | 9 |
| 1.5.1 Geral | 9 |
| 1.5.2 Específico | 9 |
| 1.6 METODOLOGIA | 9 |
| 1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO | 10 |
| 2. EMBASAMENTO TEÓRICO | 11 |
| 2.1 A Força do Marketing | 11 |
| 2.2 Histórico da Embalagem | 12 |
| 2.3 Força da Embalagem | 13 |
| 2.4 A Embalagem no Mix de Marketing | 14 |
| 2.5 A Ampliação da Consciência Ambiental na Empresa | 17 |
| 2.5.1 Impacto Ambiental na Área da Propaganda | 17 |
| 2.6 Embalagem X Meio Ambiente | 19 |
| 2.6.1 A Importância do Desenvolvimento Sustentável e da Logística Reversa | 20 |
| 2.6.2 Agenda 21 e Embalagens | 21 |
| 2.7 A Postura do Consumidor | 23 |
| 3. APROFUNDAMENTO DO TEMA | 25 |
| 4. METODOLOGIA | 30 |
| 5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES | 32 |
| RERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 34 |
| APÊNDICE | 36 |

1. INTRODUÇÃO

No ano de 1808, a embalagem já começava a aparecer com a simples função de transporte, viabilizando que os produtos vendidos a granel fossem transportados pelo consumidor até sua casa.

Com o passar do tempo, as embalagens começaram a ser pensadas não mais como um simples recipiente para transporte. Assim, diversas empresas investiram em pesquisa com o intuito de aumentar a durabilidade da embalagem e o nível de conservação do produto.

Hoje, ao entrar em qualquer supermercado, percebe-se que o ambiente se tornou outro devido ao bombardeamento de produtos que mostram suas vantagens e características através de embalagens sofisticadas. O consumidor, muitas vezes, mesmo não necessitando do produto interno, opta por levá-lo, atraído pela embalagem.

Porém, embalagens sofisticadas requerem quantidade maior de matéria-prima, aumentando o impacto ambiental, seja pela retirada de insumos ou descarte de lixo.

1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

A força do marketing para promover mudanças no que se refere à boa relação entre embalagens e o meio ambiente. O presente trabalho analisa o grau de interesse do consumidor por embalagens e produtos ambientalmente corretos, bem como a amplitude de divulgação das ações para os consumidores.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Muitas empresas buscam melhorar suas respectivas imagens corporativas produzindo produtos e embalagens ambientalmente corretos. Mas, como estaria o nível de divulgação de tais atitudes? Qual seria a percepção do consumidor a tais produtos quando este se depara com uma enorme variedade de ofertas diante de uma gôndola?

1.3 HIPÓTESE

Algumas empresas que minimizam em seus processos de produção o impacto dos produtos ao meio ambiente não divulgam o fato, fazendo com que os consumidores não fiquem a par desses diferenciais, dificultando a agregação deste valor às suas marcas, bem como a preferência de compra.

1.4 JUSTIFICATIVA

Ultimamente, percebe-se a crescente preocupação da sociedade em relação à degradação do meio ambiente. A quantidade de lixo produzido, a poluição de rios e florestas e demais impactos ambientais, têm mostrado à comunidade global a necessidade de mudanças de posturas; e o papel da empresa em relação à retirada de insumos e exploração de recursos naturais exige reposicionamento.

O lixo está cada vez mais presente em nosso cotidiano e ele é gerado, na maioria das vezes, de forma inconsciente. Quando se vai ao supermercado é enorme a quantidade de ofertas de embalagens sofisticadas, induzindo milhares de consumidores a compras volumosas e descartes de grandes proporções. Segundo pesquisa feita pelo Compromisso Empresarial para a Reciclagem – Cempre -, no Brasil são produzidas, diariamente, 240 mil toneladas de lixo. Tal fato deve ser observado com delicadeza, pois existem poucos lugares disponíveis para o depósito correto de resíduos. A adequação de áreas para aterros sanitários gera grandes gastos para os cofres públicos e estes recursos poderiam ser destinados a outras atividades como assistenciais, por exemplo. (Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 4 maio 2006).

Ao mesmo tempo em que a comunidade mundial se desperta para o que acontece com o meio ambiente, no Brasil o número de consumidores conscientes é bastante pequeno devido à falta de informação sobre práticas de responsabilidade social, como exemplos a escolha de produtos ambientalmente corretos e a separação eficaz de lixo com intuito de facilitar a reciclagem e diminuir o volume de resíduos nos aterros. Nesse aspecto cabe também observar que pouco é o público que sabe a

respeito do seu poder de compra diante de empresas que se comprometem em adotar medidas benéficas ao meio ambiente e das que não adotam essa postura.

Empresas estão aderindo a práticas ambientalmente responsáveis com o intuito de melhorarem suas imagens e contribuir para uma vida melhor para todos. Porém, o que acontece atualmente é que muitos produtos que estão dispostos nas gôndolas dos mercados, e em outros lugares, não chamam a atenção, por exemplo, para o fato de possuírem uma embalagem totalmente – ou em parte – reciclável; ou possuírem destinação de parte de seus lucros a ONGs ou fundações. Tal atitude soa um pouco ilógica, pois pesquisas demonstram que o consumidor está mais interessado em pagar a mais por algo que seja socialmente responsável.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Geral

Compreender como as empresas que fabricam produtos ambientalmente corretos estão fazendo para divulgar os mesmos à sociedade.

1.5.2 Específico

- Analisar como as embalagens ambientalmente corretas estão dispostas nos pontos de venda;
- Perceber o alcance da comunicação destas empresas junto ao consumidor;
- Perceber o nível de interesse do consumidor em relação a produtos ambientalmente corretos.

1.6 METODOLOGIA

No presente trabalho, utilizou-se da pesquisa exploratória pelo fato desta objetivar o “aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições” (GIL, 2002, p.41) e a pesquisa bibliográfica cujo objetivo é “permitir ao investigador a cobertura de uma gama

de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2002, p.45). Dentro da pesquisa bibliográfica houve a leitura de livros de leitura corrente (obras de divulgação e literária) e de referência informativa (pesquisas) (GIL, 2002). Na parte de levantamento de dados foi utilizado um questionário fechado e com perguntas diretas com o intuito de facilitar a sondagem dos dados e a inferência estatística desses.

1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho é dividido em cinco capítulos: o primeiro capítulo introduz o leitor ao tema e apresenta objetivos, hipóteses e justificativas do trabalho. O capítulo 2 contém o embasamento teórico que é a parte referencial da pesquisa no qual são abordados diversos temas envolvendo industrialização, sociedade do consumo, logística reversa, fundamentos e aspectos do marketing. O capítulo 3 apresenta a pesquisa, objeto deste estudo, feita com consumidores e os resultados alcançados com seus respectivos comentários. O capítulo 4 detalha a metodologia utilizada e o capítulo 5 traz a conclusão baseada na análise dos dados e nas discussões até então publicadas, bem como a sugestão de continuidade de estudos.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 A Força do Marketing

Na mesma velocidade com que o mundo sofre mudanças, o mercado dita novas tendências de como as empresas devem se portar para sobreviver em ambiente cada vez mais disputado por um número crescente de concorrentes.

Atenta a esse novo paradigma, a esfera corporativa vê-se cada vez mais aplicando o Marketing com o intuito de aumentar vendas, baseadas nas necessidades e desejos de seus consumidores.

Entende-se Marketing como “o processo de criar, distribuir, promover e apreciar bens, serviços e idéias para facilitar relações de trocas satisfatórias com os clientes em um ambiente dinâmico” (FERRELL; PRIDE, 2000, p. 3). Como visto por tal conceito, o Marketing gira em torno do cliente, pois é ele quem irá ditar como as empresas devem se portar para que consigam a fidelidade.

É perceptível como a maioria dos setores possui um número elevado de concorrentes e que a disputa por um aumento de vendas é premissa básica para sobrevivência. Assim, o profissional de marketing adota o então denominado *mix de marketing* que se constitui por um “conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo” (KOTLER, 2000, p.37). Tais ferramentas são denominadas de “4Ps” que consistem em: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 2000).

Além do Marketing ser responsável por um sistema de troca onde determinada empresa produz um bem, agregando-se a este determinado valor necessário a um cliente, ele também é usado em muitas corporações - sejam elas com fins lucrativos ou não -; constitui um papel importante para a economia; e é agente principal por demonstrar a postura das empresas em relação aos atos praticados.

O lado ético do Marketing vem sendo exigido cada vez mais pelos consumidores. Questões relacionadas a práticas de responsabilidade social, cidadania e ações filantrópicas, culturais e ambientais, colocam o profissional de marketing na posição de decidir como uma empresa deve atuar para que consiga tornar sua imagem bem vista

pela comunidade atraindo clientes. A “ética no marketing vai além das questões legais. As decisões éticas de marketing estimulam a confiança recíproca nos relacionamentos de marketing” (FERRELL; PRIDE, 2000, p. 79). Empresas começam a aderir programas de cunho social no intuito de aumentar as vendas ou contribuir para um ambiente melhor para a sociedade, com a noção de que o Marketing não é apenas diferencial, mas também a saída para sobrevivência no mercado.

2.2 Histórico da Embalagem

A história da embalagem no Brasil começa com a expansão agrícola de grandes culturas, como o açúcar e o algodão, e o surgimento do comércio onde a embalagem, naquela época, era utilizada apenas como um recipiente.

As pessoas que iam aos pequenos armazéns encontravam dentro de diversos barris produtos como o café torrado e moído, açúcar refinado e óleo de semente de algodão. O freguês ainda poderia escolher entre a marmelada e a manteiga, ambas dispostas em latas litografadas.

Arroz, feijão e carne eram comprados, como muito outros produtos, pelas vendas a granel que consistia na ação de o indivíduo ir até o balcão, escolher o produto que quisesse levar, pesar, pagar e transportá-lo em um saco de papel que tinha a função de um mero protetor.

Com o surgimento de algumas empresas, notou-se que a embalagem deveria servir para o armazenamento e proteção de seu conteúdo e, o mais importante, levar a marca da empresa que comercializa determinado bem.

A partir desse momento o conceito de embalagem muda ao mesmo tempo em que serviço a granel passa a ser substituído pelo auto-serviço. Ou seja, a atividade que era feita pelo dono do armazém é feita agora pelo próprio consumidor que passeia entre as gôndolas dos supermercados e pode tocar o produto antes da compra.

No ponto de vista do Marketing, essa ruptura entre o modelo antigo e o novo constituiu um grande avanço para as empresas pioneiras que aqui se instalaram ou nasceram. Pode-se dizer que o indivíduo percebeu certa liberdade quando entrou em contato com um bem antes de sua aquisição. Isso significou que determinada marca proporcionou um vínculo tanto funcional como emocional para o consumidor.

2.3 Força da Embalagem

A embalagem é elemento de grande importância na hora da compra de determinado produto. Atualmente vive-se em uma sociedade que não tem tempo para nada, a maior parte de suas compras são por impulso e o fator “preço” não possui o mesmo significado que possuía há anos atrás. O indivíduo de hoje quer qualidade, diferencial e *status* em tudo o que ele compra. Assim, o ser humano do século XXI está disposto a pagar mais por uma idéia ou bem que satisfaça seus interesses.

Atento a esse tipo de comportamento, muitas empresas investem dinheiro em pesquisas que traduzam qual o melhor tipo de embalagem para vender determinado produto, quais cores utilizar, qual o formato terá determinada embalagem etc., utilizando-se diferentes tipos de matérias-primas.

Quando se fala em embalagem deve-se pensar no profissional que está por trás de todo o processo de decisão: forma, cor, capacidade, etc. O *designer* tornou-se figura essencial no processo de produção dos recipientes que enfeitam não só as prateleiras dos supermercados como as lojas que trabalham com a venda de qualquer tipo de produto. “O *designer* é o profissional habilitado a efetuar atividades relacionadas ao *design*. Normalmente o termo é considerado sinônimo de desenhista industrial, programador visual ou ainda de projetista” (disponível em <<http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Designer>>. Acesso em 30 mar. 2006). O trabalho do *designer* não é fácil, “ele deve estar atento a todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor final” (MESTRINER, 2004, preâmbulo). Pode-se dizer que o impacto que toda embalagem tem na sociedade é devido ao *designer*.

O trabalho desse profissional permitiu que a embalagem saísse da mera utilidade de transporte. Hoje ela aparece como a expressão cultural de um país; como subproduto que pode ser reutilizado, tais como garrafas de plástico e vidro; além de ser um elemento que agrega valor na hora da compra.

A Tabela a seguir mostra os aspectos que são analisados e pensados pelo *designer* e pelas empresas no processo produtivo da embalagem

Tabela 1

| | |
|-------------------------|---|
| Funções Primárias | Conter/ Proteger/ Transportar. |
| Econômicas | Componente do valor e do custo de produção; Matérias-primas. |
| Tecnológicas | Sistemas de acondicionamento; Novos Materiais; Conservação de Produtos. |
| Mercadológicas | Chamar a atenção; Transmitir informações; Despertar desejo de compra; Vencer a barreira do preço. |
| Conceituais | Construir a marca do produto; Formar conceito sobre fabricante; Agregar valor significativo ao produto. |
| Comunicação e Marketing | Principal oportunidade de comunicação do produto; Suporte de ações promocionais. |
| Sociocultural | Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países. |
| Meio Ambiente | Importante componente do lixo urbano; Reciclagem/ Tendência mundial. |

Fonte: MESTRINER, Fabio. *Design de Embalagem – Curso Básico*. 2 ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002. Página 4.

Soma-se aos aspectos acima a característica da embalagem ser um referencial do produto. O mercado atual consiste em uma batalha de diversas marcas nas prateleiras e, logicamente, vence aquela com melhor desempenho.

2.4 A Embalagem no *Mix de Marketing*

Somando-se ao que foi citado a respeito de *mix de marketing*, a FIGURA abaixo mostra diversas considerações que devem ser analisadas em cada “P”:

FIGURA 1

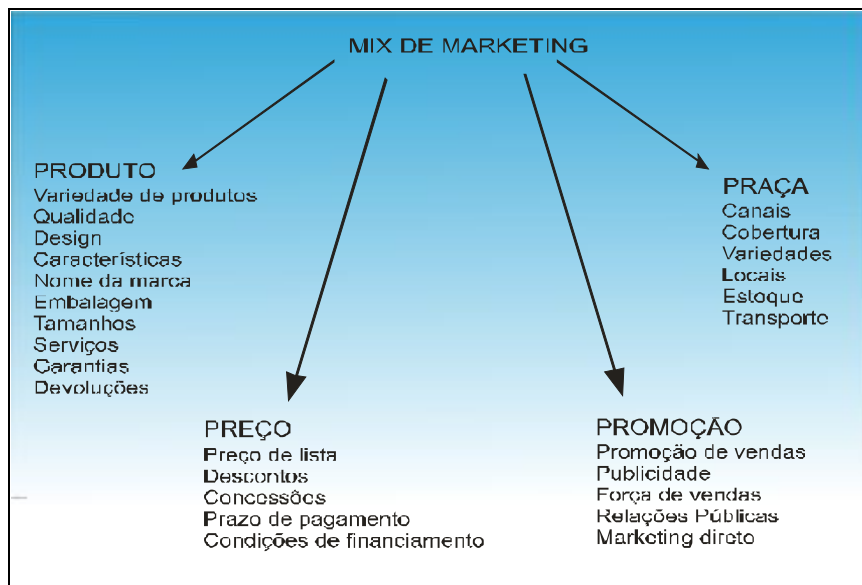


FIGURA 1: Mix de Marketing

Fonte: KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Página 37.

No “P” de produto, a matéria-prima passa por todo um processo para se tornar produto final ao consumidor, exposto no ponto de venda. Essa ferramenta é uma das mais importantes pois irá ditar como determinado produto deve ser visto, qual o melhor material para ser usado na fabricação da embalagem, cores e outros fatores que a faz se destacar perante a concorrência.

No que diz respeito à pesquisa que satisfaça as necessidades dos clientes, a embalagem vista sob a ótica desse “P” deve ser arduamente analisada devido às várias diferenças que o produto irá encontrar em cada cultura. Assim, uma cidade com índice significativo de solteiros na sociedade faz com que muitas empresas, ao lançarem algum tipo de produto, optem por embalagens menores devido ao fator encontrado em tal região.

Pode-se dizer que o “P” de promoção está relacionado à “comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências que vejam uma organização de modo mais positivo e aceitem seus produtos” (FERRELL; PRIDE, 2000, p. 329). Atualmente a sociedade dispensa de pouco tempo para fazer escolhas e as compras de muitas mercadorias se baseiam basicamente na compra por impulso. Logo, uma estratégia efetiva de promoção pode destinar a

empresa a grandes margens de lucro. A Promoção vai muito além da propaganda, englobando, dentre outras, as relações públicas, a venda pessoal e a venda através do ponto de venda e, ao contrário do que se pensa, ela não é utilizada unicamente para promover um produto novo; sendo também usada com o intuito de divulgar determinada ação social de uma empresa.

Porém, quando se analisa a embalagem no “P” de Promoção remete-se a sua divulgação perante o público consumidor. Portanto diversas empresas quando reformulam a embalagem – deixando-a maior ou apresentando um novo formato – buscam divulgá-la através de meios de promoção para que o consumidor-alvo fique sabendo de tal mudança e dos novos benefícios.

No “P” de Preço, dependendo do tipo de material escolhido, a embalagem terá diversos preços. O que vai ditar isso são fatores como o público para qual o produto é destinado, em que lugar será vendido etc. Deve-se ressaltar que o custo da embalagem é influenciado pelo preço da matéria-prima utilizada no mercado. Ultimamente, percebe-se que diversas empresas vêm aprimorando cada vez mais as suas embalagens com o intuito de criar mais um diferencial e trazer maior valor agregado ao produto.

Na confecção da embalagem, o *mix de marketing* do “P” de Praça é um ponto de grande relevância, pois ditará diversos fatores que influenciarão à tomada de decisões relativas ao tamanho, peso, capacidade, etc. “A Praça, ou distribuição, inclui as várias atividades que a empresa empreende para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores-alvos” (KOTLER, 2002, p. 109).

Logo, para a exposição de determinados produtos em um supermercado deve-se analisar as condições de temperatura que, junto com a embalagem, devem propiciar uma forma adequada para melhor conservação do produto. O tamanho da embalagem também é influenciado pela Praça. Um exemplo disso foi quando houve a explosão do número de bebês nascidos após a Segunda-Guerra Mundial, no qual as empresas que vendiam fraldas descartáveis tiveram que aumentar a demanda e o tamanho das embalagens dos produtos para o público de alguns países (KOTLER, 2002).

2.5 A Ampliação da Consciência Ambiental na Empresa

Ultimamente o mundo tem estado em alerta devido aos problemas ambientais. Diversos desastres ecológicos e a revolta da natureza estão causando temor para o homem que prepara, inconscientemente, a sua própria extinção. Assim, um dos alvos responsáveis pela degradação do planeta Terra são as indústrias que consomem grandes quantidades de energia e matéria-prima, colaboram com o volume de descartes no meio ambiente e a destruição de diversas florestas.

Atento a isso, consumidores passaram a adotar diversos tipos de posturas em relação a empresas que não estão cumprindo a sua parte em relação à preservação do meio ambiente e, com isso, estão diminuindo a sua imagem social e a quantidade de produtos vendidos. O público está cada vez mais seletivo e procurando saber sobre essas corporações nas quais compra determinados produtos. Assim, muitas delas estão começando a reformular o seu papel perante o meio ambiente devido ao compromisso ético que muitos consumidores, e acionistas, cobram dos empresários:.

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 salutaros retornos de imagem diferenciada como vantagem competitiva (LEITE, 2003, p.27).

O que irá ditar a sobrevivência de determinada empresa no futuro é o seu envolvimento com causas sociais, principalmente as relacionadas ao meio ambiente. As que não conseguirem se adaptar a essa nova exigência sucumbirá rapidamente, pois o cliente, como já foi dito, está atento ao que as responsáveis pelo produto que compra estão fazendo para preservar o que resta para a população futura.

2.5.1 Impacto Ambiental na Área da Propaganda

O consumo está presente cada vez mais nas sociedades. Longe das leis suntuárias que “definiam o que iria ser consumido por determinados seguimentos sociais e o que era proibido para outros” (BARBOSA, 2004, p. 20), a sociedade do consumo é estabelecida pelo gasto desenfreado e inconsciente; despertada em

estratégias de propaganda e marketing que criam uma necessidade além das reais de seu público.

À medida que o poder de compra da população vai aumentando; o acesso a diversos bens vai crescendo devido a livre concorrência e a oferta no mercado; e a disposição de créditos diretos aos consumidores é concedida de formas menos burocráticas; o nível de posse de produtos se torna maior o que acarreta, conseqüentemente e de uma forma quase imperceptível, o aumento na produção de resíduos.

Ganhando força entre o século XVI e o XVIII, a sociedade do consumo fez mudar o padrão familiar, substituindo-o pelo consumo individual que marca uma ruptura no sistema de se vestir como determinada classe ou possuir determinado carro que é utilizado por tais pessoas. Hoje:

A noção de liberdade de escolha e autonomia na decisão de como queremos viver e, mais ainda, a ausência de instituições e de códigos sociais e morais com suficiente poder para escolherem por e para nós são fundamentais. (BARBOSA, 2004, p.20)

Logo, o mundo publicitário faz com que as pessoas tenham autonomia suficiente para decidir o que querem ser e o que querem consumir. Porém, muitos não param para pensar em como esse novo estilo de vida pode estar afetando a relação com o meio ambiente.

Enfrenta-se, portanto, uma era onde o consumo passa a ser insustentável; o aumento de índices de degradação ambiental, devido à exploração exarcebada de recursos naturais por empresas fabricantes de diversos produtos; e o acúmulo de lixo produzido pelas embalagens e outros elementos.

O capítulo 4 da Agenda 21 ressalta a importância da *mudança nos padrões de consumo* pela sociedade que consome número maior de bens aumentando a dificuldade de gerir formas menos nociva ao meio ambiente. O que vale destacar é que independentemente da classificação do país – entenda-se desenvolvido, em desenvolvimento e subdesenvolvido – o aspecto consumo desenfreado é vivido e de uma forma proporcional a cada área. Assim, pode-se dizer que determinada região produz uma quantidade de lixo que é significativa para aquela comunidade.

A Agenda 21 alerta para o fato e estabelece objetivos e metas mundiais:

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. (Disponível em: <<http://www.ambiente.sp.gov/agenda21.htm>>. Acesso em: 25 abril 2006).

Conscientização por parte da sociedade, empresas e governo; disposição de produtos com embalagens recicláveis; aumento da divulgação desses mesmos produtos ressaltando sua importância; são fatores chave para que o consumo insustentável deixe de ter essa característica e que a mobilização popular cresça em prol de se adotar medidas mais condizentes ao que se vive hoje.

2.6 Embalagem X Meio Ambiente

Ao se falar em degradação ambiental, pensa-se muito no papel da população nesse processo. O mundo está em constante crescimento e assim, a cada dia que passa, a população do planeta está aumentando e a necessidade de ter a disposição diversos produtos para o consumo faz com que as empresas produzam mais. Porém, “a ampliação da consciência ambiental na última década tem se concentrado em problemas típicos da industrialização, ou focalizando algumas questões específicas, como o desmatamento amazônico ou a desertificação, em países subdesenvolvidos” (MARTINE, 2006, p.21) e esse tipo de atitude pode ser considerada um erro devido aos outros problemas que estão mais visíveis ao próprio olho humano e não está recebendo a devida atenção que merece.

Atualmente o mundo produz milhares de toneladas de lixo por dia e tal atitude vem, ao longo dos anos, deixando rastros que prejudicam, e prejudicará ainda mais as gerações futuras e o meio ambiente. Deve-se perceber nesse fato que não existe um culpado específico na produção de lixo, pois ao mesmo tempo em que os países industrializados produzem bens, existem pessoas de diversas partes do mundo que o consomem, constituindo-se assim em uma cadeia cíclica.

Analisando o mercado, percebe-se que o poder aquisitivo de muitos indivíduos aumentou devido a diversas causas que justificam o tão elevado consumo de bens. O que acontece é que muitas empresas ao planejarem determinado lançamento de um produto não chegam à conclusão que além de existir toda uma preocupação com o que

o futuro bem vai ser, deve haver também a preocupação relativa à destinação deste, quando não for mais usado.

A embalagem de diversos produtos possui um impacto direto nos problemas causados por resíduos, porém, o tratamento correto dessas matérias “finais” pode ocorrer com a grande mobilização da sociedade em conjunto, com um maior entendimento de que tipo de tratamento deve ser dado aos diversos materiais que compõem as embalagens. Logo, a logística reversa, a coleta seletiva e a compostagem são diretrizes que visam o correto tratamento do lixo, porém exige uma maior participação da comunidade.

2.6.1 A Importância do Desenvolvimento Sustentável e da Logística Reversa

Atualmente, percebe-se que o aumento da preocupação relativa ao meio ambiente é crescente em toda a sociedade que vem elaborando estratégias com o intuito de impedir a degradação ambiental, ao mesmo tempo, em que busca não frear o desenvolvimento. Tal processo descrito é denominado *desenvolvimento sustentável* que tem como objetivo o “crescimento econômico minimizando os impactos ambientais” (LEITE, 2003, p. 22).

Indo ao encontro desta meta, diversas empresas estão adotando medidas que visem à destinação segura de produtos ou subprodutos na pós-venda e no pós-consumo. Ou seja, peças com defeito passam a ser matéria-prima na cadeia reversa para outros produtos. Embalagens no pós-consumo passam a ser recicladas ou reutilizadas. O objetivo é promover o reaproveitamento de resíduos em futura utilização por meio da logística reversa:

Logística Reversa é a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros. (LEITE, 2003, p. 17).

A logística reversa e o desenvolvimento sustentável têm também o poder de mostrar a preocupação de algumas empresas o que viabiliza um diferencial perante os

concorrentes, se bem divulgadas pelo marketing com vistas a atrair a atenção das pessoas e assim, conseguir que seu produto seja o escolhido.

Deve-se atentar que o aumento do consumo desordenado, e a falta de tecnologias que completem o sistema de reaproveitamento de vários resíduos, faz com que ocorra o desequilíbrio entre as quantidades descartadas e as reaproveitadas, o que gera uma crescente quantidade de lixo acumulado e sem destinação (LEITE, 2003). Assim, governo, empresas e sociedade devem elaborar alternativas que consigam minimizar o acúmulo de resíduos sólidos sem destinação. No caso das empresas, muitas já estudam formas de utilizar matérias-primas completamente reutilizáveis. Do ponto de vista governamental, poderia ser dado o enfoque a legislações mais radicais como é o caso da responsabilidade estendida do produto – ERP - que segundo Leite (2003) é a idéia de que a cadeia industrial produtora ou o próprio produtor, que de certa maneira agridem o meio ambiente, devem se responsabilizar pelo seu produto até a decisão correta do seu destino após seu uso original. A melhor maneira de participação da sociedade consiste ainda na preocupação de se instaurar a coleta seletiva em suas respectivas regiões e se mobilizar contra tudo que seja contra ao que for estabelecido em leis de respeito ambiental.

A logística reversa surge como uma forma eficaz, pois possibilita a diminuição dos acúmulos que se vê em todos os cantos do mundo. A sua utilização, junto com a preocupação em desenvolver tecnologias responsáveis para o processamento de resíduos que ainda não possuem uma linha de reaproveitamento é de suma importância, pois tira a pressão nos lixões urbanos que praticamente não mais oferecem áreas seguras a esse fim.

2.6.2 Agenda 21 e Embalagens

A partir do crescente aumento dos movimentos ambientalistas surgidos na década de 60, diversas conferências e reuniões, envolvendo muitos países, aconteceram com o intuito de estabelecer normas e estratégias para preservação do meio ambiente. Assim foi criado, dentre outros, o Clube de Roma; a Comissão Mundial sobre meio Ambiente e Desenvolvimento – CMMAD -; e a Agenda 21, que nasceu de um encontro realizado no Rio de Janeiro - Rio-92 - proposto pela Organização das

Nações Unidas - ONU. Para o então Presidente do Congresso Nacional, José Sarney, determinado documento representa:

A mais extensa e detalhada “cartilha” consensual que a Comunidade Internacional logrou acordar para fazer face ao dilema da relação, recentemente tensa, entre a espécie humana e a natureza, assim como para desmontar-se o incrível paradoxo moral da coexistência persistente do mais futurista processo técnico com a mais retrógrada miséria, após quase duzentos anos de uma vertiginosa modernização da humanidade que, entretanto, não reduziu e até mesmo ampliou o fosso entre as nações abastadas e povos destituídos. (Agenda 21, preâmbulo)

No presente trabalho, a análise do Capítulo 21 de determinada cartilha trabalha com a gestão dos resíduos sólidos e propõe quatro pontos de relevância para diminuir tal problema: diminuição dos resíduos produzidos; maximização da reutilização e reciclagem de resíduos; promoção da disposição e do tratamento; ampliação da cobertura do serviço de coleta a toda população (Agenda 21).

No texto do citado capítulo, ressalta-se a importância de perceber que:

As quatro áreas de programas estão correlacionadas e se apóiam mutuamente, devem estar integradas a fim de constituir uma estrutura ampla e ambientalmente saudável para o manejo dos resíduos sólidos municipais. A combinação de atividades e a importância que se dá a cada uma dessas quatro áreas variarão segundo as condições sócio-econômicas e físicas locais, taxas de produção de resíduos e a composição destes. Todos os setores da sociedade devem participar em todas as áreas de programas. (Agenda 21)

Ao falar da primeira área de programa “redução do mínimo dos resíduos” a Agenda 21 ressalta que o mundo está aumentando de forma vertiginosa o consumo de recursos naturais e a produção de resíduos sólidos em escala proporcional. Logo, a preocupação dessa respectiva área seria a elaboração de tecnologias que utilizem menos recursos ambientais e que polua menos o meio ambiente.

Analisando a segunda área de programas “maximização ambientalmente saudável do reaproveitamento e da reciclagem”, a Agenda 21 alerta para o esgotamento de locais destinados a resíduos sólidos. Essas áreas são denominadas aterros sanitários que consistem em:

Um sistema de disposição do lixo projetado para esse fim, no qual são utilizadas técnicas de engenharia sanitária de recobrimento do material em

camadas, sistemas de escoamento de líquidos e emissão de gases produzidos pelos materiais orgânicos, impermeabilização do solo, entre outras, visando principalmente evitar a contaminação de lençóis freáticos e a degradação ambiental nas regiões vizinhas (LEITE, 2003, p.65).

Assim, torna-se necessária a criação de alternativas que supram a futura necessidade de locais para a destinação do lixo. Logo a reciclagem aparece como fundamental alternativa.

Ao mesmo tempo em que a preocupação com a reutilização dos resíduos torna-se mais intensa, sabe-se que a reciclagem ou o reaproveitamento de embalagens, por exemplo, não pode ser totalmente convertida em outra matéria pois “mesmo quando os resíduos são minimizados, algum resíduo sempre resta” (Agenda 21, p. 429).

Por isso, a terceira área de programas: promoção de depósitos de tratamento ambientalmente saudáveis dos resíduos, ressalta a importância de estratégias elaboradas que englobem a utilização - e desenvolvimento - de tecnologias que ajudem o melhor armazenamento de determinados resíduos e que não prejudiquem a população e o meio ambiente. Assim, traduz-se que o principal objetivo da citada área é “tratar e depositar com segurança uma proporção crescente dos resíduos gerados” (Agenda 21, p. 429).

Na quarta área de programa: ampliação do alcance dos serviços que se ocupam de resíduos, tal cartilha sugere que nos anos futuros, muitas regiões ainda não terão um fácil acesso a meios de saneamento e infra-estrutura que as ajudem na questão do lixo. Assim, cabe as autoridades a iniciativa, junto com as Organizações Não-Governamentais e até mesmo às empresas, tomarem frente nesse problema ao mesmo que estabeleçam quais estratégias serão usadas para suprir carências, elaborar programas sociais de incentivo à coleta seletiva e ao correto armazenamento do lixo.

2.7 A Postura do Consumidor

Atualmente, ao mesmo tempo em que acontece uma grande revolução tecnológica e mercadológica, o consumidor está mudando a sua forma de pensar e agir, tornando-se mais crítico em suas decisões, ações e posturas. Isso faz com que algumas empresas comecem a pensar em como se adaptar a essa nova tendência. Philip Kotler lembra que as empresas cometem um erro ao pensar que tendo sido

vitoriosas em determinada época, podem ser vitoriosas agora adotando a mesma estratégia utilizada: “à medida que o ritmo de mudanças acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade” (KOTLER, 1999, p. 17).

Ultimamente, a questão ambiental tem sido explorada pela maioria dos meios de comunicação em massa. Desastres ambientais e o desrespeito do homem ao meio ambiente vêm sendo mostrados constantemente, deixando claro que, se não ocorrerem mudanças rápidas, a humanidade verá a sua própria extinção.

A partir desse enfoque, o Instituto ETHOS de Responsabilidade Social e o Instituto AKATU, ambos destinados a mobilizar a sociedade para o consumo consciente e o desenvolvimento sustentável, apresentaram mediante pesquisa *Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro*, realizada em 2004, estatísticas relativas a atitudes do consumidor. É perceptível que as pessoas entrevistadas têm plena consciência de seu papel de agente modificador do mercado. Assim, para a pergunta de “como consumidor, posso interferir na maneira como uma empresa atua de forma responsável”, 76% dos entrevistados disseram que concordariam totalmente ou em parte. Já para a pergunta “eu estou muito interessado em conhecer mais os meios que algumas empresas estão utilizando para serem socialmente responsáveis”, 72% dos entrevistados concordam que estavam interessados total ou parcialmente. Mesmo diante dos fatos apresentados, os brasileiros ainda estão um pouco longe de serem considerados conscientes, pois a pergunta destinada a saber se o consumidor pensa em premiar ou punir determinada empresa por acharem que sua imagem é eticamente correta, ou incorreta, mostrou que 70% dos entrevistados não pensariam em prestigiar determinada empresa enquanto 76% não pensariam em punir determinada empresa pelo tipo de postura adotada.

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 Comunicação Institucional das Embalagens Ecologicamente Corretas

O impacto causado pelo destino inadequado de muitas embalagens, faz com que as empresas comecem a pensar em maneiras de reutilizar, reciclar e economizar recursos naturais, criando um ciclo menos predatório ao meio ambiente. Porém, como estaria sendo utilizada a comunicação para que esse diferencial fosse visto pelos consumidores?

Para responder a tal questão realizou-se pesquisa com perguntas fechadas com o intuito de saber como as pessoas estariam vendo o novo posicionamento de algumas empresas frente ao desenvolvimento sustentável. Tal questionário procurou, também, analisar como estaria a preocupação do consumidor em saber diferenciar os produtos ambientalmente corretos, procurando nestes alguma especificação em sua embalagem ou estando atento a algum tipo de propaganda. A pesquisa foi realizada nos dias 8, 9, 10 e 11 de maio de 2006 em pontos estratégicos como o Supermercado Pão de Açúcar do Lago Sul, Hipermercado Extra da Asa Norte e Supermercado Super Maia do Guará. O universo amostral foi de 200 pessoas com mais 25 anos, conforme mostra a FIGURA 1, pelo fato destas serem as mais freqüentadoras dos supermercados e por já terem uma opinião própria sobre determinado assunto.

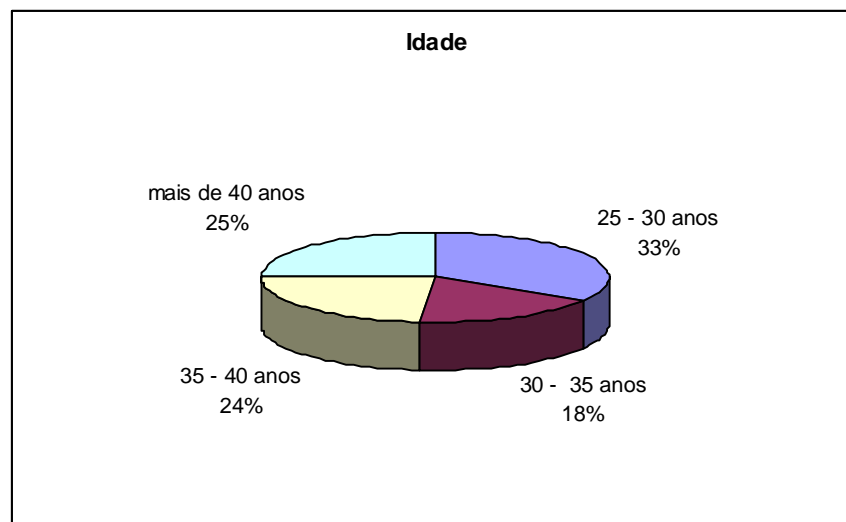


FIGURA 1: Idade no universo amostral

Das pessoas consultadas, verificou-se que 33% dos entrevistados pertenciam à faixa etária entre 25 e 30 anos, 18% entre 31 e 35 anos, 24% entre 36 e 40 anos e 25% mais de 41 anos. Dessa amostra, 50% eram homens e 50% mulheres.

A FIGURA 2 mostra como estaria o comportamento do consumidor em relação à preocupação em saber qual tipo de substâncias nocivas ao meio ambiente estariam na composição do produto desejado. Tal atitude também poderia ajudar o indivíduo a saber se o fabricante de tal bem é comprometido com causas sociais e se a embalagem do produto poderia ser utilizada para outro fim, como a reciclagem.

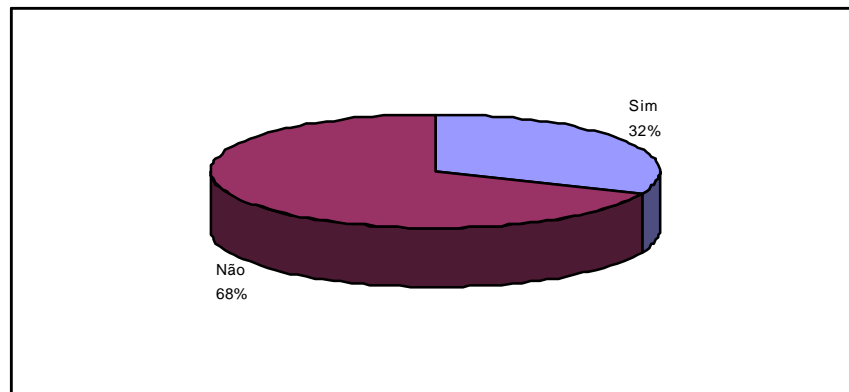


FIGURA 2: Quando você vai ao mercado, existe uma preocupação em saber se determinado produto é “ambientalmente correto” (isto é, aquele que não agride muito o meio ambiente) lendo alguma especificação em sua embalagem?

Pelos dados apresentados, nota-se que 68% das pessoas entrevistadas não demonstram curiosidade na hora de comprar algum produto. Percebe-se através dessa análise que o apelo das empresas para tal diferencial deveria ser mais explorado para que chamasse a atenção dos consumidores e mostrasse os tipos de matérias-primas utilizadas, a origem e a destinação no pós-venda – embalagens recicláveis ou não, tempo de decomposição etc.

A próxima pergunta da pesquisa, cujo resultado está representado pela FIGURA 3, mostra como estaria a divulgação dos produtos ecologicamente corretos ao público-alvo e a disposição destes em adquirir tais produtos.

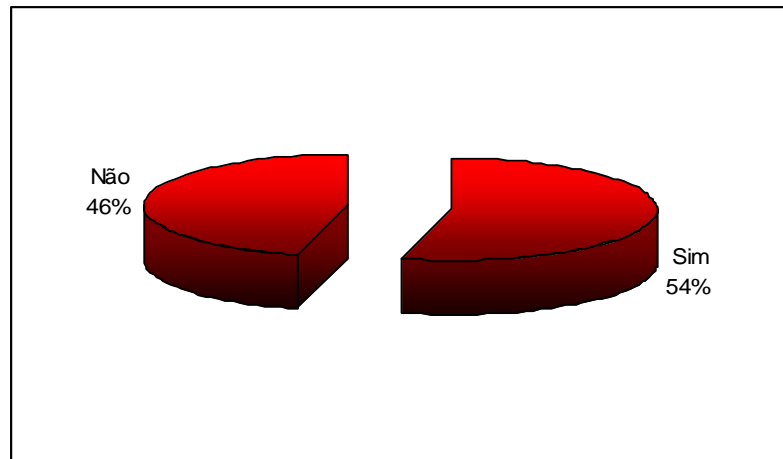


FIGURA 3: *No ato da compra, você opta por produtos que são anunciados como ambientalmente corretos?*

O resultado obtido com a segunda pergunta revela que 54% dos entrevistados estão dispostos a comprar produtos rotulados como ambientalmente corretos. Tal dado mostra que, mesmo tendo alguns entrevistados sido induzidos indiretamente pelo tipo de pergunta, existe um interesse por parte dos consumidores em comprar produtos que agridam menos ao meio ambiente. Tal postura deve ser encarada pelas empresas como um nicho de mercado ascendente e promissor.

Partindo para uma análise no próprio ponto de venda, a FIGURA 4 mostra como a divulgação do produto estaria sendo captada pelo consumidor.

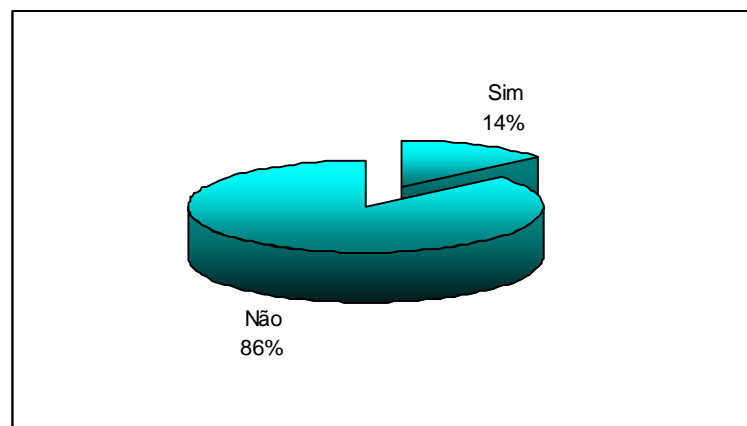


FIGURA 4: *Na procura por produtos ambientalmente corretos você consegue achá-los com facilidade entre as gôndolas?*

Ao analisar a terceira pergunta do questionário, nota-se que a comunicação a respeito de produtos ecologicamente corretos está sendo pouco explorada nas lojas e mídia. Produtos que possuem uma embalagem menos poluente e até aqueles que são fabricados por empresas que investem em causas sociais e ambientais são expostos com pouco destaque o que traz essa dificuldade em procurar tal produto. Dos 14% que responderam que conseguem achar nas prateleiras dos supermercados produtos ambientalmente corretos ressaltaram irem em busca de determinado item já anunciado em um meio de comunicação.

A FIGURA 5 traz os resultados no que dizem respeito às propagandas veiculadas nos meios de comunicação em massa. Percebe-se que o consumidor compreende a mensagem, mas que, apesar de receber alto percentual, as propagandas relacionadas ao aspecto ambiental de produtos ou serviços pertencem à fatia restrita de anunciantes.

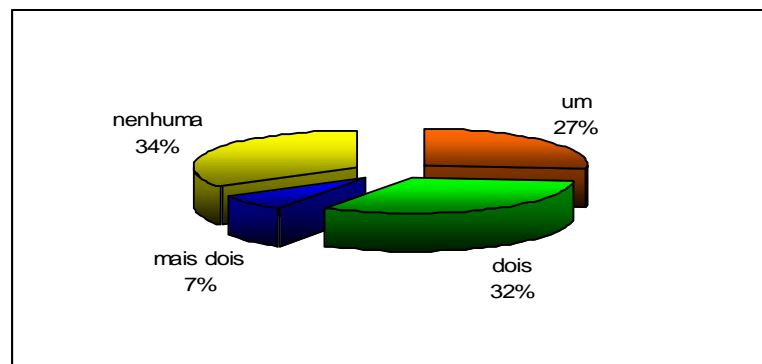


FIGURA 5: Atualmente, quantas propagandas você viu que vendem produtos ambientalmente corretos?

Pela análise do resultado, percebe-se que 66% dos entrevistados viram algum tipo de propaganda que ressalta, como diferencial de produto, o fato de ele ser ecologicamente correto. Da maioria das empresas citadas, as que mais ocuparam destaque foi a Natura – uma empresa de cosméticos que desenvolve produtos à base substâncias naturais e que incentiva a prática de preservação ambiental -, Bradesco – através da Fundação Bradesco -, e Petrobrás – que nos três últimos anos, investiu cerca de 5,2 bilhões de reais na segurança ambiental.

A grande pergunta para alinhar o raciocínio, quer compreender como os consumidores se comportariam se soubesse que determinado produto foi fabricado de forma a não desgastar o meio ambiente.

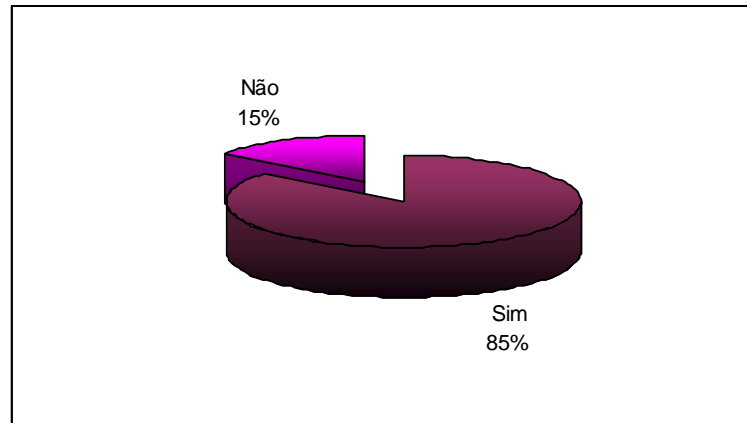


FIGURA 6: *Você daria preferência a um produto se soubesse que o mesmo foi fabricado de maneira ambientalmente correta?*

Diversas pesquisas já realizadas, principalmente pelo Instituto Ethos mostram fatos semelhantes ao dado obtido: a maioria dos brasileiros está preocupada com o atual cenário global relativo ao meio ambiente. Por isso, eles estão dispostos a pagar mais por um produto que, na cadeia de agregação de valor, tenha recebido algum tipo de cuidado no que diz respeito à preservação do meio ambiente, inclusive no que se refere à embalagem.

Diante de tais dados, percebe-se que as empresas que investem em produtos ambientalmente corretos, tais como embalagem reciclável, ou produto orgânico, devem dar mais atenção à divulgação do fato com o intuito de aumentar suas vendas, difundir a idéia ampliando a sua clientela e, conseqüentemente, fazer bem ao planeta.

4. METODOLOGIA

Pesquisas têm o intuito de confirmar o que está sendo dito pelo(s) autor(es) e facilitar ao leitor a análise dos dados. Define-se pesquisa como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos” (GIL, 2002, p. 17). Assim, a pesquisa é desenvolvida mediante um problema que deve ser constatado pelo pesquisador que busca resposta através da análise de dados, mediante hipóteses formuladas.

Dependendo do interesse do pesquisador, a pesquisa, segundo Gil (2002), pode ser dividida em dois grandes grupos: o primeiro seria destinado aos pesquisadores que utilizam determinados meios com o intuito de apenas conhecer algo - pesquisa pura. O segundo grupo seria composto pelos pesquisadores com o intuito de fazer algo de uma maneira mais útil - pesquisa aplicada - (GIL, 2002). No presente trabalho, utilizou-se a pesquisa aplicada objetivando compreender não só a postura da empresa em relação a produtos ambientalmente corretos, mas os resultados efetivos da comunicação com o consumidor.

Para classificar as pesquisas é necessário tomar os seus respectivos métodos. Antonio Carlos Gil (2002) estabelece que uma pesquisa é dividida em três grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. A presente pesquisa busca explorar (pesquisa exploratória) o olhar do consumidor em relação às empresas ambientalmente corretas.

Para elaboração de um trabalho científico, deve-se fazer uma análise do que foi pesquisado, refletir uma correlação entre as variáveis estudadas e inferir o resultado pela hipótese. Assim, para reflexão dos dados, encontra-se dois tipos de método: o dedutivo e o indutivo.

O argumento dedutivo “baseia-se na generalização de propriedades comuns a certo número de casos, até agora observados , a todas as ocorrências de fatos similares que se verificarão no futuro” (CRUZ; RIBEIRO, 2004, p. 47). Já o método dedutivo consiste em levar “o pesquisador do conhecido ao desconhecido com pouca margem de erro, mas por outro lado é de alcance ilimitado, pois a conclusão não pode exceder as premissas” (CRUZ; RIBEIRO, 2004, p. 47). Nesta pesquisa, optou-se pelo método dedutivo, onde, pela análise das questões levantadas, inferem-se deduções.

Para dar início a pesquisa de campo, houve a necessidade de estabelecer a quantidade de pessoas e que tipo de pessoas deveriam ser entrevistadas para se chegar a uma conclusão. Sabe-se que amostra “constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (LAKATOS, 1992, p. 108), por isso, selecionou-se 200 pessoas que tinham idade superior a 25 anos. Trata-se de amostra segura, que garante uma margem de acerto superior a 95%, probabilista, que consiste na “escolha aleatória dos pesquisados, significando o aleatório que a seleção se faz de forma que cada membro da população tinha a *mesma probabilidade* de ser escolhido” (LAKATOS, 1992, p. 108). A escolha foi aleatória para os maiores de 25 anos de idade. Tal forma seleção difere da não-probabilista que consiste na não escolha de uma seleção aleatória o que torna a inferência do resultado com o vício de não poder atribuir para população tal característica (LAKATOS, 1992).

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Desde o início da Revolução Industrial, o mundo vem se transformando cada vez mais rápido até chegar ao que é vivenciado hoje. O consumo desenfreado e a produção em larga escala faz com que a degradação do meio ambiente e de nossos recursos naturais se tornem questões discutidas em reuniões mundiais. Com a frequência de desastres ecológicos e as mudanças climáticas, a comunidade global passou a ficar mais atenta às medidas empresariais e governamentais adotadas e, conseqüentemente, mais crítica a tudo que vai contra a preservação ambiental.

A exploração exacerbada de matéria-prima para fabricação de produtos e embalagens traz forte impacto ambiental devido à alta demanda consumidora.

A empresa produtora de bens ecologicamente corretos deve estar atenta não só para a produção em si, mas também para a divulgação desse produto com o intuito de tornar difundida a idéia no conglomerado que representa seu público-alvo.

Uma forma de promover educação ambiental ao mesmo tempo em que agrega valor de imagem de empresas socialmente responsáveis. Sobre esse enfoque é válida a divulgação de produtos ecologicamente corretos em meios de comunicação em massa, tais como rádio, revista e televisão, principalmente aqueles que possuem pico de audiência, onde além de informar o consumidor a respeito de determinado produto que protege o meio ambiente, o anunciante possa mostrar a embalagem do mesmo levando o telespectador a gravar a imagem objetivando ter menos dificuldade na hora de achar o produto na gôndola. Vale ressaltar que o conceito dessas campanhas deveria utilizar enfoque institucional, com o intuito de mostrar que a empresa se preocupa com o meio ambiente e outras questões sociais.

A comunicação no próprio ponto de venda deve ser reformulada para melhor orientar o consumidor. A maioria deles faz escolhas por impulso, fato que exige da empresa elaborar boa estratégia de divulgação no próprio ponto de venda.

Percebe-se entre as prateleiras a concorrência entre produtos similares tendo como atrativo as embalagens. Porém, algumas dessas ganham pouco destaque em relação às outras, pois pelo fato de serem menos nocivas ao meio ambiente são

apresentadas em sacos plásticos – como é o caso do sabão em pó OMO -, em refis ou até mesmo em uma embalagem convencional, porém ressaltando que determinado produto foi feito utilizando matéria-prima proveniente das reservas ambientais da empresa.

Essas embalagens ambientalmente corretas não recebem a devida comunicação no ponto de venda. Logo, mesmo o consumidor desejando contribuir com ações em prol do meio ambiente não sente estimulado pela divulgação destinada a esses produtos. Por serem responsáveis pelo impacto que geram na produção e pós-venda de seus produtos e subprodutos, as empresas precisam tomar uma atitude certa em relação aos bens produzidos e assim, destacar-se perante a concorrência.

Assim, concluí-se que a hipótese formulada no início do trabalho é verdadeira pois muitas empresas não estão divulgando o diferencial dos seus produtos perante a comunidade que, na maioria dos casos, está disposta a pagar mais por uma causa nobre. Medidas relativas ao consumo consciente e sustentável devem ser elaboradas o mais rápido possível. O mundo segue cada vez mais para um caminho sem volta e sem escolha. Cabe a humanidade decidir qual percorrer.

RERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agenda 21. Brasília: Senado Federal, 1996.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COMPRAS para salvar o mundo. **Época**, São Paulo, n. 392, p. 92-98, 21 dez. 2005.

CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uirá. **Metodologia científica teoria e prática.** 2ª ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.

FERREL, O. C.; PRIDE, William M. **Marketing: conceitos e estratégias.** 11ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

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

Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidade Social; Instituto Akatos pelo Consumo Consciente. **Responsabilidade Social Empresarial – Percepção do Consumidor Brasileiro, Pesquisa 2004.** Páginas: 23 – 25. São Paulo, Dezembro2004.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marisa de Andrade. **Metodologia do trabalho científico.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEITE, Roberto Paulo. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARTINE, George (org.). **População, meio ambiente e desenvolvimento: verdades e contradições.** Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1996.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem – curso básico**. 2ª ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

www.akatu.org.br. Acesso em 4 de maio de 2006.

[www.ambiente.sp.gov/agenda21.htm](http://www.ambiente.sp.gov.br/agenda21.htm). Acesso em 25 de abril de 2006

www.pt.wikipedia.org/wiki/Designer. Acesso em 30 de março de 2006.

APÊNDICE

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte do Projeto de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). O preenchimento deste visa saber se as empresas estão fazendo algo para divulgar seus produtos “ambientalmente corretos” e se tal iniciativa está atingindo o consumidor.

Sexo: () *M* () *F*

Idade: () *25 – 30 anos*

() *30 – 35 anos*

() *35 – 40 anos*

() *mais de 40 anos*

1) *Quando você vai ao mercado, existe uma preocupação em saber se determinado produto é “ambientalmente correto” (isto é, aquele que não agride muito o meio ambiente) lendo alguma especificação em sua embalagem?*

() *Sim* () *Não*

2) *No ato da compra, você opta por produtos que são anunciados como “ambientalmente corretos”?*

() *Sim* () *Não*

3) *Na procura por produtos “ambientalmente corretos” você consegue achá-los com facilidade entre as gôndolas?*

() *Sim* () *Não*

4) *Atualmente, quantas propagandas você viu que vendem produtos “ambientalmente corretos”?*

() *1*

() *2*

() *mais de 2*

() *Nenhuma*

5) *Você daria preferência a um produto se soubesse que o mesmo foi fabricado de maneira “ambientalmente correta”?*

Sim Não