



AS EMBALAGENS E SEUS IMPACTOS AMBIENTAIS:

Uma Análise Sistemática do que foi produzido pela academia entre 2013 E 2021

Edson Fávero Júnior

edson.junior2645@uscsonline.com.br

Aginaldo Antonio dos Santos

agnaldoa@gmail.com

Silvio Augusto Minciotti

silvio.minciotti@online.uscs.edu.br

Palavras-chave: Palavras-chave: Embalagem Sustentável, Consumidor, Marketing

1. INTRODUÇÃO

É percebida uma mudança, cada vez mais acelerada, da indústria em busca de fábricas mais sustentáveis e, conseqüentemente, produtos confeccionados para atender consumidores mais preocupados com o ciclo de vida do produto e sua relação com o meio ambiente. Segundo dados da consultoria McKinsey & Company, (2021) 85% dos brasileiros se sentem melhor comprando produtos sustentáveis. A sociedade vem consumindo produtos que tenham apelos sustentáveis e que podem trazer algum benefício social ou ambiental. No momento do consumo, a embalagem com apelo sustentável pode ser um diferencial, já que grande parte das embalagens ainda não é reciclada ou reutilizada.

Aproximadamente 30% dos resíduos sólidos gerados vêm das embalagens, que, em quase sua totalidade, são fabricadas a partir de fontes não renováveis e não biodegradáveis, como os plásticos poliméricos (Jornal Estadão, 2011).

Em um ambiente tão desafiador, as autoridades municipais precisam desenvolver soluções mais eficazes para gerenciar o aumento dos resíduos urbanos (SALEH, 2019). O Brasil, mesmo com a implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, recicla apenas 2,1% do lixo gerado (GOVERNO FEDERAL, 2010). Este índice pode ser considerado baixo quando comparado com a Alemanha e Estados Unidos, que reciclam 68%, e 35% dos resíduos, respectivamente (Maplecroft Global Risk Indices, 2019).

Segundo relatório da Organização das Nações Unidas em conjunto com o Banco Mundial (2017), a produção média diária de resíduos sólidos urbanos é de 1,2 kg por habitante na terra, equivalente a 1,4 bilhão de toneladas por ano. Os órgãos estimam que em 2027 o lixo anual será de 2,2 bilhões de toneladas. O relatório ainda aponta que entre 20% a 30% dos orçamentos das prefeituras estão comprometidos com a coleta de lixo e destinação dos resíduos.

A Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais aponta em pesquisa que em 2019 40,5% ainda é inadequada, sendo que 17,5% em lixões e 23% em aterros controlados (ABRELPE, 2020).

O desenvolvimento da preocupação do consumidor na hora da compra, optando por embalagens retornáveis, pode resultar em menos resíduos. Visando contribuir com o aprofundamento de estudos nesse campo, o objetivo desta pesquisa foi identificar e analisar a produção acadêmica que trata da relação entre embalagens, consumo e marketing, buscando resultados que tenham uma relação com o meio ambiente, no período entre 2013 e 2021.

A relação entre embalagem sustentável, consumidor e ações de marketing, pode ser mais bem explicada sob a ótica do aumento da influência da preocupação ambiental no processo de decisão de compras, o que por sua vez gerou uma preocupação do varejo e da indústria em atender esse consumidor (SEBRAE, 2020).

Com o consumidor cada vez mais disposto a comprar produtos com apelos sustentáveis (MCKINSEY , 2021) torna-se mais relevante a preocupação dos departamentos de marketing em desenvolver produtos e mecanismos para atender esse consumidor. Desta maneira, o processo de segmentação de mercado se torna proeminente, possibilitando aos profissionais relacionados ao marketing segmentarem os consumidores em grupos com similaridades relevantes, atuando em nichos com padrões homogêneos e com predisposições ao consumo parecidas. Com o intuito de administrar as trocas entre a expectativa de benefício desses consumidores com a oferta apresentada pelas empresas, o marketing passa a ser uma ferramenta fundamental para explorar mais a fundo o assunto.

O Marketing utilizado pelas empresas visando o bem estar da sociedade é o Societal. O Marketing Societal é uma filosofia de gestão que exige das empresas o equilíbrio de três fatores ao definir uma política mercantil: a satisfação dos desejos dos consumidores, a lucratividade da empresa e o bem-estar do homem, não só no curto prazo, mas principalmente na análise do longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

A utilização do marketing como ferramenta de comunicação para auxiliar os consumidores nas compras dos produtos mais sustentáveis, também pode ser utilizada pelo poder público para implementar uma ideia ou causa social e, nesse caso, se aplica o Marketing Social. O Marketing Social caracteriza-se por ser uma aplicação de marketing, que tem como objetivo a adaptação de conhecimentos e técnicas mercadológicas, utilizando as para favorecer e propagar inovações sociais direcionadas ao bem-estar público (SILVA, MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011).

O Marketing Social difere do Marketing tradicional, principalmente porque o primeiro não visa o lucro. Para SILVA et al, (2013), no Marketing Ortodoxo, há o objetivo de tornar a relação de troca lucrativa tanto à organização quanto ao consumidor. No Marketing Social, o objetivo básico é garantir uma mudança planejada, utilizando-se a perspectiva da troca.

No ponto de venda, onde geralmente acontece o processo de compras (troca), a embalagem é o primeiro contato do comprador com o produto. Se eficiente, atrai o consumidor e estimula a escolha pelo produto. Com efeito, elas podem atuar como “comerciais de cinco segundos” (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Rocha (2004) o comportamento do consumidor sofre influências culturais, sociais, pessoais, psicológicas, políticos, econômicos, tecnológicos, mercadológicos (preço, praça, produto e promoção) e fatores ambientais que vêm sendo estudado por diversos autores e denominado por alguns como o consumidor verde.

A embalagem tem como principais funções conter, proteger e transportar, o que a transforma em uma ferramenta de marketing (KOTLER; KELLER, 2006) Com o interesse do consumidor em produtos com embalagens mais sustentáveis a indústria vem buscando cada vez mais alternativas para atender esse mercado consumidor, trazendo opções de embalagens retornáveis, vegetais, recicláveis, biodegradáveis, refis e muitos outros tipos que estejam mais adequadas ao meio ambiente.

Segundo Fabri, et al. (2005) estamos vivenciando um momento de transformação na sociedade atual que, cada vez mais, preocupa-se com a qualidade de vida e os problemas ambientais. Apesar de o consumo de embalagens descartáveis ter alcançado a preferência do consumidor, existe a preocupação com a destinação final dessas embalagens, visto o aumento de seu volume no lixo urbano. Buscando aprofundar os estudos que envolvem esses temas, uma análise bibliométrica e sistemática das palavras consumidor, embalagens sustentáveis e marketing foram realizadas nas plataformas Web of Science e Scopus.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

Considerando os aspectos já contextualizados acima, o problema estudado neste projeto busca responder a seguinte pergunta: o que foi publicado no ambiente acadêmico acerca do impacto ambiental do uso das embalagens, no período entre 2013 e 2021?

Por decorrência, este artigo tem como objetivo conhecer a produção acadêmica acerca da relação entre embalagens e seu impacto ambiental, no período entre 2013 e 2021.

1.2 Justificativa

O desenvolvimento da preocupação do consumidor na hora da compra, optando por embalagens retornáveis e sustentáveis, pode resultar em menos resíduos. Visando contribuir com o aprofundamento de estudos nesse campo, desenvolveu-se este projeto que permitirá conhecer melhor o que já foi estudado acerca do assunto e, principalmente, contribuir para ações que visem minimizar os impactos do uso das embalagens sobre o meio ambiente.

2. METODOLOGIA

Com o intuito de mapear o que se estudou sobre embalagem sustentável, e sua relação com o consumidor e o marketing, realizou-se uma pesquisa bibliométrica com o objetivo de quantificar e qualificar os estudos das três palavras de forma combinadas. Os métodos utilizados no estudo foram o bibliométrico e a análise sistemática da literatura. O estudo bibliométrico é uma técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico (FONSECA, 1986).

O presente estudo bibliométrico foi feito em duas plataformas científicas diferentes (Scopus e Web of Science) e permitiu a análise das combinações das palavras marketing, embalagem sustentável e consumidor, sendo que os dados coletados nas plataformas Scopus e Web of Science foram enriquecidos com a utilização do software RStudio.

O levantamento bibliométrico encontrou 224 artigos e permitiu análise dos termos combinados entre 2013 e 2021, assim como a identificação dos autores, países com mais publicações sobre os temas, palavras-chaves mais citadas além da análise crítica dos artigos que mais possuem sinergia com o estudo proposto, o que permitiu analisar os objetivos dos artigos que versavam sobre o tema, a metodologia empregada e os resultados obtidos. A pesquisa foi realizada em duas etapas, a primeira utilizando as plataformas Scopus e Web of Science e unificando os resultados no Bibliometrix, uma ferramenta de código aberto para compreensão e análise de mapeamento, e a segunda etapa que analisou apenas artigos que tiveram como resultado apenas sustentáveis nas embalagens. Para a etapa 2, análise sistemática da literatura, foram analisados 25 artigos classificados entre A1 e A4 pelo novo Qualis de 2021.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O levantamento bibliométrico realizado permitiu identificar aspectos importantes acerca das publicações com as combinações das palavras marketing, consumidor e embalagem sustentável. As publicações são recentes e crescente entre os anos 2018 e 2021. Podemos observar estudos sendo realizados na Europa, Ásia, Oceania, América do norte e Sul e que o consumidor ainda precisa ser informado de forma mais clara sobre a origem e destino de cada embalagem, como podemos ver nos resultados de 20 artigos dos 25 da análise crítica, onde é observado a necessidade de uma comunicação mais clara por parte dos fabricantes e varejistas em relação as embalagens sustentáveis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise bibliométrica dos 224 artigos e, em especial, a análise crítica dos 25 artigos selecionados, podem ser formuladas quatro hipóteses referentes aos aspectos que precisam de mais atenção, referente à estimulação da escolha por embalagens retornáveis. Essas hipóteses são: H1 - a falta de informação clara nos rótulos sobre os processos de fabricação e a destinação das embalagens, principalmente as biodegradáveis e com possibilidade de reciclagem ou reuso é um problema de falta de comunicação; H2 - a possibilidade de desenvolvimento de um design diferente das embalagens pode ajudar nas questões ambientais; H3 - a comunicação nas embalagens sobre sua composição e destinação é fator importante para que o consumidor se disponha a experimentar novos produtos com embalagens retornáveis e H4 - as embalagens com apelos sustentáveis precisam trazer mais informações sobre os reais benefícios para a sociedade, para serem preferidas pelo consumidor.

Assim, após essas considerações, pode-se visualizar melhor os desafios futuros para o desenvolvimento de políticas públicas para minimizar o impacto das embalagens na geração de resíduos sólidos urbanos, com repercussão sobre o meio ambiente, bem como, possibilitando uma melhor destinação dos investimentos públicos destinados ao tratamento desses resíduos.

REFERÊNCIAS

- ABRELPE. **ABRELPE**, 2020. Disponível em: <https://abrelpe.org.br/iswa/>. Acesso em: 20 outubro 2020.
- FABRI, A. *et al.* USO DA AVALIAÇÃO DE CICLO DE VIDA (ACV) EM EMBALAGENS DE PLÁSTICO E DE VIDRO NA INDÚSTRIA DE BEBIDAS NO BRASIL. **Journal of Environmental Sciences**, Brasília, 2005. 47-54.
- FONSECA, E. N. **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo. São Paulo: Ed. USP, 1986.
- GISELE NIHY TAMAMA. SEBRAE. **Leis e consumo consciente impulsionam negócios de produtos sustentáveis.**, 2020. Disponível em: <https://sebraeunegocio.com.br/artigo/leis-e-consumo-consciente-impulsionam-negocios-de-produtos-sustentaveis/>. Artigo - 6 de março de 2020. Acessad. Acesso em: 23 OUTUBRO 2021.
- GOVERNO FEDERAL. POLÍTICA NACIONAL de RESÍDUOS SÓLIDOS. **L12305**, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm. Acesso em: 3 novembro 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketingmarketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750 p.
- KOTLER, Philip. ; KELLER, Kevn Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, v. 14, 2012. 368 p.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.
- MAPLECROFT Global Risk Indices. **Verisk Maplecroft**, 2019. Disponível em: <https://www.maplecroft.com/>. Acesso em: 27 Dezembro 2021.
- MCKINSEY. **De Olho no Mercado, Pesquisa da aponta que consumidor brasileiro está mais exigente.**, 2021. Disponível em: <https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/comportamento/pesquisa-da-mckinsey-aponta-que-consumidor-brasileiro-esta-mais-exigente/>. Acesso em: 24 Outubro 2021.
- OS números dos resíduos sólidos no mundo. **ONU**, 2017. Disponível em: <https://brasil.un.org/>. Acesso em: 21 outubro 2021.
- ROCHA, L. C.. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- SALEH, Hosam El-Din Mostafa. **Gestão Municipal de Resíduos Sólidos**. Cairo: IntechOpen, v. 1, 2019.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C.. Resgatando o conceito de marketingmarketing social. **Administração Pública e Gestão Social**, 2013. 5(2).
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, 4, 2011. 19-38. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/5154/marketing-societal--uma-contribuicao-para-o-crescimento-sustentavel-das-organizacoes/i/pt-br>.

WALDMAN, M. Jornal Estadão. **De onde vem o lixo produzido no mundo.**, 2011.
Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/sustentabilidade/de-onde-vem-o-lixo-produzido-no-mundo,235040>. Acesso em: 10 Outubro 2021.