

## VANTAGEM COMPETITIVA EMPRESARIAL PELO USO DE SACOS DE PÃES ECOLÓGICOS POR PANIFICADORAS DE QUIXADÁ – CE

José Cazuza Lopes Neto (\*), Valter de Souza Pinho, Sérgio Horta Mattos, Marcos James Chaves Bessa

\* Centro Universitário de Quixadá, sergiohorta@unicatolicaquixada.edu.br

### RESUMO

O cenário ambiental planetário na atualidade não é dos melhores e tem ameaçado a sobrevivência de todas as espécies e a sustentabilidade das empresas. Neste contexto, o presente artigo teve como objetivo verificar o papel da responsabilidade social nas panificadoras via uso de embalagens de papel ecológico para pães e sua publicidade tomando por base a nova perspectiva sustentável das empresas. Trata-se de um estudo descritivo com abordagem qualitativa cujos dados foram coletados mediante entrevistas em algumas panificadoras localizadas na cidade de Quixadá no sertão central do Ceará. Por meio do estudo fica evidenciado que a prática da responsabilidade socioambiental pode contribuir para o aumento do benefício e do valor percebido, além de impactar positivamente na fidelidade da intenção de compra dos consumidores, tornando-se uma forte vantagem competitiva empresarial.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sacos de pães, vantagem competitiva, sustentabilidade.

### INTRODUÇÃO

Durante décadas iniciava-se no mundo inteiro, uma percepção que iria mudar a forma de como todos veem o meio ambiente e principalmente como explorá-lo. "Destruir a natureza significa inviabilizar o desenvolvimento econômico da humanidade" (HAWKEN, LOVINS E LOVINS, 2000, p.56).

Um dos grandes e graves problemas ambientais na atualidade é a utilização de sacolas plásticas pela população mundial. Na China até 2008 o consumo diário era de 3 bilhões de sacolinhas, na Itália até 2010 cerca de 20 bilhões por ano, o maior da Europa, e no Brasil aproximadamente 15 bilhões de unidades deste produto (BRANDÃO, 2012). O mais agravante é que menos de 1% delas são recicladas, pois a reciclagem de uma sacola custa mais que a produção de uma nova. Dessa forma o famoso papel *Kraft*, outrora muito utilizado, ressurge como uma alternativa viável para as panificadoras, a ser utilizado no fabrico de saco para pães, pois o mesmo é atóxico, ou seja, é composto de uma substância não venenosa, que não agride ao ser humano e a natureza. A tinta que é utilizada nos sacos de pães também é ambientalmente correta, não tem odor nem solta resíduos nos alimentos, tornando a embalagem colorida e perfeita para exercer suas funções. Além disso, devido aos sacos de pães serem inovadores e coloridos, desperta a atenção dos consumidores, tornando essa mídia impactante e vendável.

A ideia do uso de sacos de pães como mídia surgiu em 2005, na Espanha, quando dois cidadãos catalães tiveram a brilhante percepção de anunciar em um lugar simples, e até então pouco explorado, o saco de papel para pães. No Brasil, os sacos de pães publicitários surgiram depois que o publicitário curitibano de 33 anos de idade Wagner Rover ao ir em uma padaria e receber seus pães em uma embalagem de papel *Kraft*, percebeu como poderiam ser utilizados de outra forma antes de serem descartados na natureza, daí veio a ideia de criar espaços publicitários nos sacos de pães para que todo o tipo de organizações e empresas pudessem anunciar seus produtos, serviços e marcas na embalagem de um produto que, segundo o IBGE (2015) é um dos mais consumidos pelos brasileiros.

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais vantagens competitivas a propaganda em sacos de pães pode gerar para os negócios dos anunciantes, bem como, verificar o comportamento dos consumidores em relação a essa nova prática sustentável e publicitária.

### REFERÊNCIAL TEÓRICO

#### MÍDIAS PROMOCIONAIS E SUSTENTABILIDADE

Ao se pensar nos problemas relacionados ao meio ambiente, a sustentabilidade é hoje um dos temas mais discutido no mundo. Tão debatido ao ponto de fazer com que tudo seja atrelada a ela, mesmo que seja de forma direta ou indireta. No entanto, cada vez mais as organizações tentam se inserir aos novos cenários na busca de uma vantagem competitiva. Sobre essa temática Teixeira (2000, p. 45), em seu artigo *The Environmental Management Systems as a Tool of the*

*Green Marketing*, ressalta que “ao adotar o *marketing* ‘verde’, a organização deve informar a seus consumidores acerca das vantagens de se adquirir produtos e serviços ambientalmente responsáveis, de forma a estimular (onde já exista) e despertar (onde ainda não exista) o desejo do mercado por esta categoria de produtos.

Diante disso, surge a procura por novas mídias promocionais que venham não apenas para ser mais uma, mas sim que venham suprir uma nova demanda que o mercado mundial carece, conhecido por *marketing verde*. Ele tem por objetivo fazer publicidade eficaz, mas ao mesmo tempo torná-la sustentável ao ponto de que seu método de aplicação não agrida ao meio ambiente como as convencionais. De acordo com Blessa (2007), variados tipos de sinalização, displays e materiais impressos têm por finalidade informar, relembrar, persuadir, indicar, expor e vender.

No caso do *marketing verde*, as sinalizações também podem ser utilizadas para informar sobre produtos e serviços verdes e ainda introduzir ao cliente, por meio da comunicação de ações ambientais presentes nas lojas, como se tornar um consumidor consciente (DIAS, 2007, p. 123).

Desse modo os sacos de pães têm como um de seus diferenciais, a embalagem colorida e chamativa, e com isso, além de servir para embalar pães, o saco de papel *Kraft* também passa a ser publicitário. Ele é diferente do comum, pois possui certificação da ANVISA, o que torna seu papel e sua tinta não nociva ao ser humano, além de não poluir a natureza.

Neste contexto, os autores Sheth, Mittal e Newmann (2001) acreditam que o *marketing ecológico* está na prática de todas as atividades inerentes ao *marketing* incorporando a preocupação ambiental contribuindo para a conscientização ecológica por parte do mercado consumidor.

## O MODELO DE ORGANIZAÇÃO SUSTENTÁVEL

Com o objetivo de procurar uma nova ordem econômica mundial, na qual se tivesse um maior equilíbrio entre as dimensões econômica, social e ambiental, foi introduzido em 1987, no documento *Nosso Futuro Comum* (CMMAD, 1988, p.46) o conceito de *Desenvolvimento Sustentável*, ou seja, um novo paradigma de desenvolvimento no qual as necessidades do presente são atendidas sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem às suas próprias necessidades. Desse modo, a sustentabilidade passou a ter uma maior visibilidade com a eclosão de itens como: ecologia e meio ambiente, voluntariado, educação, saúde e bem-estar, combate à fome e à pobreza, exclusão social e direitos humanos. É importante saber que o desenvolvimento sustentável abriga um conjunto de teorias com recursos importantes para atender às necessidades humanas (CMMAD, 1988,p.46).

Segundo o Relatório de Brundtland, da Organização das Nações Unidas, esse desenvolvimento é responsável de satisfazer “às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (BRANDAO, 2012). Assim, a sustentabilidade econômica e sócio-política só tem existência se for mantida a sustentabilidade ambiental. Também a Comissão (CMMAD, 1988, p. 46) definiu o conceito de desenvolvimento sustentável como: "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer as gerações futuras a atenderem as suas próprias necessidades." E ainda essa mesma comissão reitera que para haver a sustentabilidade ambiental é preciso não pôr em risco os elementos naturais que sustentam a integridade global do ecossistema: a qualidade do ar, dos solos, das águas e dos seres vivos. É também necessário garantir a todos o acesso aos recursos ameaçados de extinção e encontrar novas tecnologias para reduzir a pressão sobre o meio ambiente antes que se esgotem os limites dos recursos naturais (CMMAD, 1988, p. 47-48).

Assim, fica defendido que devem ser desenvolvidas tecnologias que minimizem o esgotamento e propiciem substitutos para esses recursos serem utilizados dentro dos limites de regeneração e de crescimento natural. Porém, para que haja sustentabilidade econômica é necessário que as nações avaliem seu modelo de desenvolvimento e o impacto que suas políticas estão exercendo sobre o meio ambiente e o desenvolvimento de outros países. Pois, os índices de crescimento podem ser sustentáveis se os países orientarem estratégias direcionadas para as atividades econômicas que utilizem o mínimo de matérias-primas, de energia e busquem uma distribuição mais equitativa da renda. Com isso seria ocasionado, o benefício de todos no crescimento econômico.

Para haver a sustentabilidade social, segundo a abordagem da Comissão Brundtland é preciso haver uma idéia global das necessidades humanas, que agreguem outras variáveis não econômicas como: saúde e educação. Assim, o desenvolvimento econômico e o social devem caminhar juntos. Os recursos aplicados em saúde e educação podem tornar os indivíduos mais produtivos e o crescimento econômico pode aumentar o desenvolvimento social, oferecendo

assim, oportunidades e educação a todos. Por isso, o desenvolvimento sustentável exige que a sociedade atenda às necessidades essenciais de forma plural, tanto no aumento do potencial de produção, quanto de forma a assegurar a todas as pessoas oportunidades iguais de realizar suas aspirações de uma qualidade de vida melhor.

Desse modo, os princípios e as estratégias que derivam do conceito de desenvolvimento sustentável, sugeridos pela Comissão (CMMAD, 1988, p. 52-70) devem estar baseados na equidade social, com níveis populacionais e padrões de consumo sustentáveis, na mudança de qualidade do crescimento, na conservação e no fortalecimento da base dos recursos, nas tecnologias limpas e na administração dos riscos, na reformulação das relações econômicas, que buscam a cooperação internacional, na integração do meio ambiente e da economia nos processos decisórios e na distribuição territorial equilibrada. Para isso, faz-se necessário buscar novas formas de associação entre a sociedade civil, as empresas e as autoridades públicas.

Fica compreendido que a construção do conceito de sustentabilidade, pelas partes envolvidas, exige, necessariamente, a adoção de uma visão de planejamento e de operação capazes de contemplarem a complexidade dos problemas globais e atender ao fator tempo numa escala de curto, médio e longo prazo. Assim, a transição do modelo de desenvolvimento atual rumo à sustentabilidade vem sendo, desse modo, o grande desafio enfrentado pelos principais segmentos da sociedade: empresas, governos e sociedade civil organizada.

## A SUSTENTABILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

Para que uma empresa aplique o modelo de organização sustentável, deve interligar e equilibrar o capital financeiro, o capital humano e o capital natural. Toda organização necessita compreender que a melhoria social está ligada, dentre outros fatores, ao bem estar dos funcionários, maior inclusão social da comunidade na qual a empresa está inserida. Ressalta-se também o compromisso com os fornecedores de forma sustentável e a satisfação dos clientes.

De acordo com os estudiosos Michels, Grijó e Machado, (2012, p. 69): “o desenvolvimento empresarial sustentável deve ser expresso em um ambiente que condiciona a qualidade e a disponibilidade do capital humano e natural, associadas ao capital financeiro e industrial”. Para reforçar a colocação do autor acima, ainda temos a fala de Brandão (2012, p. 3) quando afirma que: “a administração sustentável é que é a gestão capaz de suprir as necessidades de uma sociedade, sem comprometer a capacidade das necessidades das futuras gerações”.

Ainda temos o tripé da sustentabilidade, Triple BottomLine, conhecido como os três pés – People, Planet and Profit (pessoas, planeta e lucro) – conceito que pode ser aplicado tanto de forma geral (país, o planeta) como de forma particular (empresa, casa, comunidade) (BRANDÃO, 2012, p. 3).

Ou seja, a integração e o equilíbrio entre os pilares refletem uma visão que mostra estar preocupada em satisfazer às necessidades da população atual, sem comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras. Por isso, a ONU (Organização das Nações Unidas), destaca que o desenvolvimento sustentável deve reunir três eixos principais: o social, o econômico e o ambiental. Estudiosos sobre o assunto, gestores de organismos internacionais, culturais e artistas querem a inclusão de um quarto eixo, o “cultural”. Isso por compreender que essa nova economia só será possível com uma mudança na forma como as pessoas entendem e respeitam a sua relação com o planeta (MinC, 2012 apud BRANDÃO, 2012).

## METODOLOGIA

Trata-se de um estudo descritivo com abordagem qualitativa. O estudo descritivo tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2010).

A pesquisa qualitativa é um método naturalista utilizado para investigar temas complexos, explorando-os profundamente através da análise cuidadosa de dados qualitativos, narrados e subjetivos (POLIT; BECK, 2011).

O presente estudo foi realizado em três panificadoras no mês de novembro de 2015, localizadas no município de Quixadá-CE, o qual fica situado aproximadamente a 170 km de Fortaleza e possui uma população estimada em 84.684 habitantes segundo o IBGE (BRASIL, 2010).

Os dados foram coletados no mês novembro de 2015 através de uma entrevista semi estruturada, guiada por um roteiro constituído por questões norteadoras. Para o tratamento dos dados seguiu-se a técnica de análise temática proposta por Bardin (2010).

## RESULTADOS

### a) **A respeito das vantagens trazidas pelo uso dos sacos ecológicos**

O relato dos entrevistados mostrou que para a maioria destes a real vantagem é financeira, ou seja, o lucro, por gastarem menos com os sacos, diminuindo o preço da mercadoria, atendendo assim, melhor os clientes. Somente um dos entrevistados mostrou preocupação com a cidadania existente em cuidar do meio ambiente. Ficou evidenciado que o fator sustentabilidade consciente ainda está a desejar.

### b) **Quanto à reação dos clientes com a preocupação da empresa com o uso correto das embalagens de pães**

Verificou-se que a maioria dos entrevistados relataram que os clientes não perceberam o fato de os sacos de pães serem ecológicos e que suas panificadoras não fizeram nada para divulgar esse quesito. Desse modo, faltou por parte da empresa empenho em tornar a sustentabilidade algo próximo do cliente assim como divulgar o bem estar causado por isso. No entanto, um dos entrevistados relatou a impressão positiva causada em seus clientes ao perceberem que a empresa aderira ao consumo consciente, que visa não somente os lucros, mas também a sustentabilidade do planeta.

### c) **Concernentes às vantagens em relação ao concorrente que não utiliza uma política sustentável**

Ficou visível na fala dos entrevistados a preocupação com os lucros, pois usam os sacos porque os recebem de graça, não importando muito a questão ambiental. Porém, um deles demonstrou consciência de que sua ação favorece a empresa de várias formas, pois mostra aos clientes uma preocupação social, econômica e até cultura, pensando não somente na sociedade atual, mas nas gerações futuras.

Essa é mais uma característica da sustentabilidade casada com o comércio justo o qual prega que o consumo consciente inclui a compra de produtos associados ao comércio justo, ambientalmente correto, a não compra e o boicote de produtos de empresas que não atendam a certos requisitos .

### d) **Com relação ao aumento nas vendas após o uso dessa política ecológica**

Através dos relatos de todos os entrevistados entende-se que os clientes ainda não demonstraram preferência pelos produtos das empresas, o que aumentaria as vendas, por causa de suas práticas ecológicas e sustentáveis. Mas, como se observou nas falas anteriores que muitos clientes nem se dão conta disso, o resultado também já seria esperado, pois se não há divulgação como haveria a mudança. O valor percebido pelo consumidor é o resultado da análise entre benefícios e sacrifícios envolvidos, o que corresponde ao balanço feito pelo consumidor entre os benefícios obtidos na troca com a outra parte e os sacrifícios para a realização dessa troca, que podem ser monetários ou não-monetários

### e) **A respeito se a empresa desenvolve outras práticas sustentáveis**

Um dos entrevistados deixou claro que não pratica nenhuma outra ação ecológica sustentável, ficando somente na utilização dos sacos. Já os demais têm a preocupação com o fim dado ao óleo utilizado nas suas panificadoras, recolhendo e enviando para uma subsidiária da Petrobrás, na própria cidade, para sua utilização na fabricação de Biodiesel. Isso é mais um ponto positivo para as referidas panificadoras na preservação do meio ambiente.

### f) **Relativo à propaganda impressa no saco ecológico**

A insatisfação foi total com respeito à propaganda estampada nos sacos ecológicos de pães, principalmente por serem muitas causando poluição visual.

## CONCLUSÕES

Pode-se perceber através dos resultados encontrados que se faz urgente a mudança de filosofia das organizações empresariais. É preciso pensar que não se pode pregar algo em que não se acredita de fato. Diante disso Mattar (2003) ressalta que a sobrevivência das empresas está cada vez mais ligada à sua capacidade de gerar e manter laços permanentes, que tornem os consumidores mais identificados com sua imagem da empresa, criando a sustentabilidade e o fortalecimento da marca e a responsabilidade social como elemento importante para a construção dessa identidade.

Conclui-se que a prática da responsabilidade socioambiental pode contribuir para o aumento do benefício e do valor percebido, além de impactar positivamente na fidelidade da intenção de compra dos consumidores, tornando-se uma forte vantagem competitiva empresarial.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.
2. BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
3. BRANDÃO, Vladimir In: AZEVEDO, João Humberto. **Sustentabilidade: Crescimento econômico com responsabilidade social**. RBA, Março/Abril2012. p.36.
4. BRASIL. Lei no 9795, 27 de abril de 1999. **Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências**. Diário Oficial da União, v.138, n. 79. Brasília: Imprensa Nacional, 2010.
5. COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.
6. DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007.
7. GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
8. HAWKEN, P.; LOVIN, A.; LOVIN, L. H. **Capitalismo Natural: criando a próxima Revolução Industrial**. São Paulo: Cultrix, 2000.
9. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>> Acesso em: 29 out. de 2015.
10. MATTAR, H. **Consumo consciente e responsabilidade social empresarial**. In: Meio Ambiente Brasil: Avanços e Obstáculos pós Rio 92, 2003. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 15 set. 2015.
11. MICHELS, Everton, GRIJO, Paulo Eduardo Antunes, MACHADO, Elizandra. **Gestão do conhecimento como apoio à integração de projetos e à sustentabilidade corporativa**. In: **Mundo Project Management**. Dezembro/Janeiro 2012. p. 26 a 31.
12. POLIT D.F.; BECK C.T. **Análise estatística de dados quantitativos**. In:\_\_\_\_\_. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: avaliação de evidências para a prática de enfermagem**. Porto Alegre: Artmed; 2011. p. 427-479.
13. SMIGIN, I; CARRIGAN, M; McEACHERN, M. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. **International Journal of Consumer Studies**, v.33, 2009, p. 224-231.
14. TEIXEIRA, Alessandra. **The Environmental Management Systems as a Tool of the Green Marketing**. **Conferência de Marketing e Administração do BALAS** (Business Association for Latin American Studies). Caracas, VE. 2000.