

# O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL, A DIMENSÃO AMBIENTAL, A RECICLAGEM E O PAPEL DA FORÇA DE VENDAS NA SUA PROMOÇÃO

*José Cássio Simfrônio<sup>1</sup>*  
*Maria Cristina Bohemberger<sup>2</sup>*

## RESUMO

O desenvolvimento sustentável vem sendo uma das alternativas para a conservação e manutenção do meio ambiente. A reciclagem de papel e papelão vem assumindo uma função importante neste contexto, embora a maior percepção seja de um produto competitivo e pouco promovido no que se refere às suas vantagens em consumi-lo. Este artigo vai pesquisar a empresa ABC, de maneira descritiva, através de um estudo de caso, pretende abordar o desenvolvimento sustentável, a reciclagem e meio ambiente, e o marketing. Esta empresa recicladora que utiliza como matéria-prima o papel reciclado para a confecção de embalagens, pode estar muito próxima do desenvolvimento sustentável e não saber deste fato. O objetivo deste artigo é analisar se a empresa tem conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável e se ela faz uso de seus conhecimentos para promover seus produtos através dos seus representantes comerciais, considerados peças-chave no processo. A empresa ABC, possui conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável, resta a ela repassar as informações necessárias para seus representantes comerciais, para que estes façam à promoção necessária junto aos clientes, das vantagens do desenvolvimento sustentável para o nosso planeta.

Palavras chave

Desenvolvimento Sustentável - Responsabilidade Ambiental e Reciclagem – Marketing

## ABSTRACT

The sustainable development is being one of the alternatives for the conservation e maintenance of the environment. The recycled paper and recycled cardboard are assuming an important function on this context, although the perception is of a competitive product and not much promoted talking about the advantages of its consumption. This article is going to research the ABC Company in a descriptive way,

through a case study, and intend to approach the sustainable development, the recycling and environment field, and the marketing. This recycling Company that uses as raw material the recycled paper for the production of its packing, can be very close to the sustainable development and did not know about this fact. The objective of this article is to analyze if the Company has the knowledge about the sustainable development and if it makes use of its knowledge to promote its products through its commercial representatives, considering keynotes in the process. The ABC Company has knowledge about the sustainable development and remains to it to give the necessary information to its commercial representatives, so that these commercial representatives make the necessary promotion to its consumers, about the advantages of the sustainable development to our planet.

Key-words: Sustainable Development - Environmental and Recycling Responsibility - Marketing

## INTRODUÇÃO

Os problemas causados pelo descaso com o nosso planeta vêm despertando muita preocupação na comunidade mundial que esta procurando soluções para a manutenção e conservação do meio ambiente. Uma das alternativas para melhorar as condições humanas de vida e ao mesmo tempo garantir um meio ambiente mais protegido e próspero pode ser o desenvolvimento sustentável.

---

<sup>1</sup>Bacharel em Relações Públicas, pós-graduando em Marketing pelo Centro Universitário Feevale, Representante Comercial da Paema Embalagens Ltda e Diretor de Comunicação e Negócios da Inclusion Consultores Ltda.

<sup>2</sup>Doutoranda em Economia e Empresas, Consultora Organizacional e Professora do Centro Universitário Feevale.

Uma parte do desenvolvimento sustentável pode estar inserido dentro das empresas de reciclagem, por exemplo, nas indústrias de papel e papelão reciclado. A reciclagem, é o método mais conhecido de recuperação de fibras como afirma Hawken, Lovins e Lovins (2004) e com intuito de ganhar competitividade, por ser um papel que possui um menor custo, estas empresas reutilizam as sobras de papel e papelão, algumas vezes retiradas do lixo, transformando novamente em matéria-prima. A reciclagem segundo (Peres, 2006), representa forte contribuição da indústria brasileira do papelão ondulado ao meio ambiente. As embalagens são 100% recicláveis e biodegradáveis e causam baixo impacto ambiental em todos os estágios de seu ciclo de vida.

O objetivo desse artigo é verificar se a empresa ABC possui o conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável e se ela usa a sua força de vendas para promover seus produtos em cima destes conhecimentos.

## 1 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Segundo Pires (2003), a preocupação da comunidade mundial em relação à conservação do planeta surgiu na década de sessenta.

Pires ainda relata que na década de setenta, mais especificamente em 1972, a ONU promoveu uma Conferência sobre o Meio ambiente em Estocolmo, na Suécia. No mesmo ano, Dennis Meadows e os pesquisadores do “Clube de Roma”, fundado em 1968, publicaram um estudo intitulado de “Limites do Crescimento”. Este estudo concluía que mantidos os níveis de industrialização, poluição, produção de alimentos e exploração de recursos naturais, o limite do desenvolvimento do planeta seria atingido, no máximo, em 100 anos. O documento gerou diversas controvérsias, no que se refere à metodologia, quanto às motivações políticas, e que o foco era tornar inviável o processo de crescimento industrial. Em 1973, como cita Brüseke (1995), o canadense Maurice Strong, lançou o conceito de ecodesenvolvimento, utilizado no Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), como uma concepção alternativa de desenvolvimento. Em 1974, outra contribuição veio com a Declaração de Cocoyok, no México, esta declaração afirmava que não existe somente um mínimo de recursos necessários para o bem estar do indivíduo, existe também um bem máximo, os países industrializados têm que baixar seu consumo e sua participação desproporcional na poluição da biosfera. Em 1975, a

ONU voltou a participar da elaboração de outro relatório, o Dag-Hammarskjöld, este fala da problemática do desenvolvimento desenfreado e da degradação ecológica ocasionada por ele.

No começo da década de oitenta, o desenvolvimento sustentável foi conceituado por Lester Brown, fundador do instituto Worldwatch, que definiu como sendo: “A sociedade sustentável como aquela que é capaz de satisfazer as suas necessidades sem comprometer as chances de sobrevivência das gerações futuras.” (Capra, 2002, p.237).

No ano de 1986, a Conferência de Otawa, estabelece que o desenvolvimento sustentável busca responder cinco quesitos: integração da conservação e do desenvolvimento; satisfação das necessidades básicas; alcance da equidade e justiça social; provisão da auto determinação social e da diversidade cultural e manutenção da integração ecológica. No ano de 1987, Gro Harlem Brundtland e Mansour Khalid, apresentam um documento chamado “O Nosso Futuro Comum”, mais conhecido por Relatório de Brundtland que foi bem recebido pela comunidade internacional (Mcintosh, 2001). Este relatório segundo Capra (2002) utilizou a mesma definição de Lester Brown.

A partir deste relatório conforme Comissão Interministerial para Preparação das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente o CIMA (1991), a questão ambiental passou a ser bem mais do que manter limpos o ar, a água e o solo. Este documento popularizou o termo desenvolvimento sustentável, mostrando que tal desenvolvimento é um processo de mudança.

Na década de noventa, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), realizada no Rio de Janeiro, em 1992, foi um evento que mostrou um crescimento do interesse mundial pelo futuro do planeta. Um dos resultado da Rio-92, a Agenda 21, dedica um capítulo específico para a mudança dos padrões de consumo.

Dez anos mais tarde, relata Desmazes (2002), líderes mundiais de 191 países se reuniram em Joanesburgo, na África do Sul, de 26 de agosto a 04 de setembro de 2002, para a Rio+10, Onde adotaram a “Declaração de Joanesburgo sobre o desenvolvimento sustentável. A declaração revela a falha profunda que divide a sociedade dos ricos e os pobres e o fosso que não para de crescer entre os mundos desenvolvidos e em desenvolvimento e que isso representa uma grande ameaça a prosperidade, segurança e estabilidade mundial.

No sentido empresarial, o termo sustentabilidade se refere à contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável, manter o negócio a longo prazo contribuindo para o

desenvolvimento econômico, social e ambiental. Neste meio, as dimensões econômica, social e ambiental são definidas como *triple bottom line*. UNIETHOS (2005).

Sachs (2002) postula que as dimensões econômica, social e ambiental agregam: a preservação da natureza e a limitação de recursos não renováveis; a distribuição justa de renda; a melhoria do ambiente urbano; a integração pacífica dos povos e o nivelamento das classes.

Ao encontro desta fala, Born (2002) apresenta estratégias da Agenda 21 brasileira, que contribuem para o alcance da sustentabilidade e esclarecimento destas dimensões.

A dimensão social pode ser alcançada através de medidas de redução das desigualdades e de combate à pobreza, aliadas à proteção e promoção da saúde e segurança das pessoas. Incluindo também a educação e cultura em prol da sustentabilidade, promovendo e protegendo assim os grupos estratégicos da sociedade. Já a dimensão econômica pode ser alcançada ao lançar mão de estratégias que visem a mudança no padrão de consumo e transformação produtiva, que gerem emprego e renda. A dimensão ambiental pode ser atingida ao utilizar os recursos de forma a protegê-los e conservá-los, além de tratar adequadamente os resíduos e efluentes de substâncias tóxicas (Born, 2002).

Este artigo pretende abordar somente a questão ambiental, mesmo que as outras duas mereçam uma atenção. Não vai entrar no mérito da questão econômica pelo fato do lucro ser o principal foco da grande maioria das empresas, ou seja, a sua fonte de existência. Também não vai dar ênfase para a responsabilidade social por não ter a intenção de discutir a questão ética da promoção, onde se sabe que existem mais de uma linha de defesa, quanto promover ou não.

## 2 RESPONSABILIDADE AMBIENTAL E RECICLAGEM

O meio ambiente no que tange a questão da sua conservação é um componente vital para se alcançar o desenvolvimento sustentável, deve-se levar em consideração o crescimento produtivo aliado ao equilíbrio ecológico e a manutenção dos recursos naturais.

A sustentabilidade ambiental se dá através da manutenção da capacidade funcional e de carga dos ecossistemas e, contribuindo com esta, a sustentabilidade ecológica pressupõe a base física, que demanda conservação e uso racional dos recursos naturais. (Gomes, 1997).

A necessidade de pensar sobre o possível fim dos recursos naturais, tornou-se fundamental para a garantia não só do futuro dos negócios, mas da sobrevivência das gerações futuras. Estes fatores contribuíram para que muitas empresas a levassem a questão da

responsabilidade ambiental de uma forma mais estratégica, pelo aumento da pressão sobre os negócios em relação prestação de contas de seu impacto ambiental (Mcintosh, 2001).

Com vistas para o pensamento de conservação e preservação ambiental e competitividade, as indústrias reciclagem de papel prestam um importante serviço para o meio ambiente, ao usar como matéria-prima principal, papel e embalagens, retirados dos lixos industriais, comerciais, domésticos e até mesmo dos lixões. Capra (2002), conta que só no Estado de Nova Jérsey há mais de 12 fábricas que utilizam como matéria-prima somente material reciclado, mesmo nos Estados Unidos que não é um forte adepto a reciclagem.

A reciclagem segundo o Comércio de Papéis e Aparas Mooca (COMPAM, 2007) é um conjunto de técnicas que tem por finalidade aproveitar os detritos e reutiliza-los no ciclo de produção que saíram.

Segundo o (CEMPRE, 2007), Compromisso Empresarial para a Reciclagem, a reciclagem de aparas possibilita a produção de um novo papel com menos danos ao meio ambiente, com menos consumo de energia, com uma economia aproximada de 50% e proporcionando uma diminuição do lixo descartado. A economia não se restringe apenas na questão da energia e água, evita o corte de árvores. Cada 30 kg de papel velho que venha a se tornar papel novo evita o corte de um eucalipto ou ainda, 20 kg deste mesmo papel contribui para que uma árvore de pinnus deixasse de ser derrubada. Pode-se contabilizar ainda outros benefícios, como a melhoria da qualidade das aparas, elevação do índice de aparas em relação ao papel novo, aumento da oferta de emprego pelo setor, economia em área para reflorestamento, redução do lixo gerado nos grandes centros urbanos, menos necessidade de construção de novas fábricas de celulose e o aumento da taxa de recuperação em relação ao papel novo.

A transformação do papel velho em matéria-prima para confecção de novas embalagens ou outros afins, requer alguns cuidados e Mcintosh (2001) afirma que hoje não existem somente medidas de desempenho e procedimentos como EMAS – Esquema de Gestão e Auditoria Ambiental Europeu e as séries ISO 14000, mas sabe-se que proteger o meio ambiente pode trazer benefícios aos negócios.

A introdução de sistemas de gerenciamento ambiental é a transição de soluções remediadoras para abordagens sistêmicas. Significa tratar da poluição antes que ela seja criada, empresas inteligentes podem projetar processos que diminuam o lixo, limitam o uso de recursos e

trabalham em direção a sistemas “loop” fechado, ou seja, recicla todos os seus resíduos de materiais e suas emissões e não se livra deles no ar, na água ou na terra (Mcintosh,2001).

O autor cita alguns passos que as empresas podem seguir em direção a negócios sustentáveis: introduzir práticas, processos e produtos amigáveis ao meio ambiente; adotar o princípio de pagamento pelo poluidor e princípios preventivos. Não repassar custos ambientais, compreender o impacto ambiental total de novas práticas, processos e produtos e internalizar as externalidades; utilizar a tecnologia de “loop” fechado; fazer produtos com uma vida mais longa possível; praticar os seis Rs, retornar, reutilizar, reciclar, reduzir, repensar, reprojeter; abster-se de utilizar substâncias tóxicas; responsabilizar-se pela vida dos produtos e decisões; pensar em negócio como fornecedor de um serviço vitalício em vez de um produto, isto é ser responsável por todo o ciclo de vida do produto; adotar a responsabilidade reconhecida e as normas de relatórios sobre o impacto ambiental.

As empresas devem tratar do que elas extraem, do que elas produzem e do que elas eliminam, tendo em mente os seguintes objetivos para os negócios: fazer as coisas durarem duas vezes mais com a metade dos recursos; a pobreza e a insegurança causam degradação ambiental e assim é necessário criar empregos seguros e estáveis; construir sistemas auto-sustentáveis; honrar os princípios de mercado; aguçar a criatividade, a participação e à recompensa a equipe corporativa; restaurar lugares degradados; viver como comunidades naturais, respeitar o fluxo de vida natural; a sustentabilidade pode ser alcançada através da participação ativa das pessoas, dos negócios e dos governos (Hawken, 1994).

A valorização do meio ambiente pelas empresas de reciclagem de papel pode ser mais bem interpretada quando levada ao conhecimento das empresas e seus consumidores dos seus benefícios. A promoção deste serviço prestado ao meio ambiente passa pelas mãos da área de marketing que deve utilizar mecanismos para sua proliferação.

### 3 MARKETING

Marketing segundo Dias (2003) é uma palavra que deriva de *Market*, palavra em inglês que significa *mercado*. A empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão e o foco de suas ações e para melhor entendê-lo, é necessário estudar seus conceitos.

Segundo a *American Marketing Association*, marketing : “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e

serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (Churchill Jr. e Peter, 2000, p. 4).

Alguns autores como Etzel, walker e Stanton (2001), simplificam o conceito de marketing como a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos desempenho da organização.

O Planejamento como relata a *American Marketing Association* é o ponto de partida para se atingir o os objetivos de uma organização (Churchill Jr. e Peter, 2000).

O planejamento orientado para o mercado, é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. Seu propósito adaptar os negócios e os produtos da empresa com objetivo de crescimento e lucro (Kotler,1998).

Dentro do planejamento estratégico de marketing, Kotler (1998) afirma que para transformar a estratégia de marketing em programas de marketing, devem-se tomar decisões sobre despesas, composto e alocação de marketing. A empresa precisa decidir como dividir o orçamento entre as ferramentas do composto de marketing, sendo este composto, considerado um dos conceitos-chaves da moderna teoria de marketing.

Composto de Marketing conforme Kotler (1998) é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Essas ferramentas do composto de marketing que foram popularizadas e classificadas por McCarthy como os quatro P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este estudo vai se focar em apenas dois P's, Produto e Promoção. O Produto pela importância do material reciclado na sua fabricação e a Promoção como elemento indispensável para que a atitude de proteção ambiental seja levada adiante.

#### Produto

Os profissionais de marketing descobriram que a consciência ambiental é necessária e pode ser lucrativa. Esta consciência inclui o *marketing verde*, atividade de marketing destinada a atender os desejos do cliente em relação ao meio ambiente. (Churchill e Peter, 2000).

Organizações que praticam o *marketing verde* buscam produtos que sejam bons para o ambiente, que causem pouco ou nenhum dano a ele. Elas podem produzir bens recicláveis ou utilizar materiais reciclados em seus produtos. (Churchill e Peter, 2000).

Produto segundo Kotler (1998) é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer o desejo ou uma necessidade. No caso de uma embalagem de papelão reciclado ela

pode suprir uma necessidade básica que é embalar os produtos com o desejo de proteger a natureza utilizando o produto adequado.

Ao planejar uma oferta ao mercado a empresa deve levar em consideração, cinco níveis de produtos que constituem uma hierarquia de valor para quem está comprando (Kotler, 1998).

O nível mais importante é o *benefício*, uma empresa compra embalagem para seu cliente receber seu produto com segurança, essa embalagem pode ser feita com material reciclado ou não.

O segundo nível é transformar o benefício em um *produto básico*, embalar seus produtos, os produtos podem ser perfeitamente embalados com embalagens recicladas.

O terceiro nível a empresa prepara um *produto esperado* um conjunto de atributos e condições que o comprador já espera ao comprar o produto, que a embalagem suporte seu produto até o consumidor final. Com o conhecimento necessário essa embalagem pode chegar ao cliente final em perfeitas condições com a utilização de papelão reciclado.

O quarto nível, que a empresa prepare um *produto ampliado*, que atenda os desejos dos compradores acima do esperado, que a embalagem tenha uma boa aparência, qualidade de impressão, atributos que podem ter as embalagens recicladas.

No quinto nível está o *produto potencial* que são todas as ampliações e transformações que este produto pode sofrer no futuro, que essa embalagem possa a ser reutilizada, que ela já foi reciclada e voltou e que mostre a preocupação em relação ao meio ambiente da empresa que está vendendo.

Ao considerar que o produto ampliado descreve o que está incluído no produto, o potencial aponta para uma possível evolução e é neste nível que as empresas buscam agressividade para satisfazer os consumidores e distinguir suas ofertas. (Kotler, 1998).

Despertar a atenção dos clientes com seus produtos para atingir os objetivos necessários, pode estar diretamente ligado a uma promoção, que segundo Kotler (1998), inclui todas as atividades para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo.

#### Promoção

A promoção, sob qualquer forma, tem o objetivo de exercer influência. É o elemento do mix de marketing de uma empresa, que serve para informar, persuadir e lembrar o mercado de um produto e ou da organização que o vende, tendo em vista influenciar os sentimentos, crenças ou comportamento público (Ettel, Walker e Stanton, 2001).



Ela passa a ser uma força persuasiva que deve levar em consideração os movimentos de mudança que o consumidor vem passando nas últimas três décadas, muito mais informado e crítico, este consumidor passa a interpretar a comunicação levada aos veículos (Etzel, Walker e Stanton, 2001).

O conteúdo informativo por sua vez, precisa distinguir a informação que capta a atenção da que visa informar e persuadir o cliente na avaliação das alternativas e na decisão de compra (Dias, 2003).

Há cinco formas de promoções, venda pessoal, propaganda, relações públicas, promoção de vendas e publicidade, e cada uma, possui características distintas, que determinam em que situação serão mais efetivas. (Etzel, Walker e Stanton, 2001).

Este artigo vai se aprofundar apenas na venda pessoal, forma promoção escolhida pela empresa ABC para promover seu produto no mercado.

#### Venda Pessoal

O maior objetivo de qualquer esforço de marketing é aumentar as vendas, oferecendo a satisfação e o desejo do consumidor, a venda pessoal é o principal método promocional utilizado para alcançar esse objetivo (Etzel, Walker e Stanton, 2001).

Conforme os autores, a venda pessoal é uma comunicação individual, *pessoal*, de informações, em oposição à comunicação de massa, *impessoal*, característica da propaganda, promoção de vendas e de outras ferramentas promocionais. A força de vendas pode personalizar sua apresentação de maneira exclusiva para cada cliente, afim de, atender às necessidades e o padrão de cada cliente. A venda pessoal também pode ser dirigida para as pessoas e ou clientes potenciais, concentrando assim seus esforços.

Os vendedores criam valor para as empresas que representam e clientes. Para as empresa que representam na coleta de informações sobre as necessidades dos clientes, ajudando a criar novos produtos, além de buscar novas contas, definição de alvo, comunicação, venda propriamente dita, serviços; alocação de produtos. Para os clientes fornece informações dos produtos, benefícios, vantagens e desvantagens, para que ele faça uma boa compra (Kotler, 1998).

O processo de venda pessoal segue uma seqüência de passos que o vendedor passa ao lidar com um comprador potencial. Etzel, Walker e Stanton (2001), citam como sendo quatro passos, a prospecção, a pré-abordagem, a apresentação e os serviços de pós-venda.

Kotler (1998), trabalha com sete passos, prospecção e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação da objeções, fechamento e acompanhamento e manutenção.

Embora exista uma diferenças no número de passos entre os autores citados acima, ambos trabalham com a mesma essência, então optou-se em trabalhar com os quatro passos citados pelos autores Etzel, Walker e Stanton (2001).

#### Prospecção

A prospecção, primeiro passo da venda pessoal, está dividida em duas partes:

Identificar clientes potenciais, definir o perfil do cliente potencial ideal, analisa a base de dados da empresa quanto aos clientes anteriores e atuais e ajuda a identificar as características de um cliente potencial ideal. Verificar se este cliente consome embalagens e se podemos oferecer um diferencial.

Qualificar os clientes potenciais – determinar se os clientes possuem a disposição necessária, poder de compra e autoridade para comprar. Buscar a porta de entrada para venda de embalagens nestes clientes, se é via desenvolvimento de produtos, marketing ou diretamente com as compras. A entrada via marketing pode ser interessante para uma mudança em relação para o apelo ecológico.

#### Pré-abordagem

A pré-abordagem, antes de visitar os clientes potenciais, o pessoal de vendas deve saber tudo o que é possível sobre as pessoas ou empresa que pretende vender. O vendedor ou a equipe deve descobrir onde são tomadas as decisões de compra. Buscar informações sobre o produto a ser embalado, o que podemos oferecer de benefícios com a embalagem reciclada.

#### Apresentação da mensagem

A apresentação da mensagem, com as informações adquiridas na pré-abordagem, o vendedor pode planejar a melhor apresentação. Uma abordagem usada por muitas organizações é chamada de AIDA (abreviação formada pelas primeiras letras de Atenção, Interesse, Desejo e Ação).

- atrair a atenção, a primeira tarefa é atrair atenção e gerar curiosidade, uma embalagem que mantenha seu produto bem acondicionado e ajude a conservar a natureza;

- manter atenção e despertar o desejo – depois de chamar a atenção o vendedor deve mantê-la e estimular o desejo pelo produto, sem exagerar na demonstração, apresentar a embalagem e mostrar que ela realmente apresenta as características desejadas.

- enfrentar objeções e fechar a venda – após explicar o produto e os seus benefícios o vendedor deve tentar fechar a venda, alcançar a ação desejada, tentar fechar projetos pilotos, para não demonstrar que é uma venda comum e ganhar credibilidade.

Pós-venda

Serviços de pós-venda, uma venda eficiente não termina no fechamento do pedido, o pós-venda, ajuda na construção de uma boa reputação junto ao cliente, se a embalagem reciclada atingiu os objetivos, se ela precisa ou não de um novo desenvolvimento.

Um aspecto que deve ser levado em consideração em uma equipe de vendas é o seu treinamento, conhecer tecnicamente os produtos, o que pode ser feito ou não no processo de fabricação, esses treinamentos devem passar não só pelos vendedores jovens e inexperientes, como afirmam Etzel, Walker e Stanton (2001), os vendedores de uma maneira geral necessitam manter-se atualizados e devidamente treinados sobre alterações e vantagens dos novos produtos, bem como o aprimoramento nas técnicas de vendas.

Os clientes esperam que os vendedores tenham profundo conhecimento sobre os produtos que vendem sintetiza Kotler (1998), além de apresentar novas idéias para melhorar as operações das empresas, precisam ser eficientes e confiáveis.

#### 4 METODOLOGIA

A metodologia deste artigo está dividida em dois tipos de pesquisa. A primeira bibliográfica que é um estudo sistematizado com base em publicações (Vergara, 1998). E a segunda pesquisa, de nível descritiva que segundo Vergara (1998), expõe características de determinada população ou fenômeno, além de poder correlacionar as suas variáveis e definir sua natureza. Com uma análise qualitativa utilizou-se o estudo de caso como meio. A considerar os objetivos a serem alcançados pela pesquisa, as amostras foram escolhidas por conveniência, já que o pesquisador optou pela opinião de alguns elementos estratégicos da população total.

Foram utilizados como instrumentos para coletas de dados, entrevistas por pautas com o objetivo de obter os dados necessários. Segundo Gil (1999), a entrevista por pautas apresenta certo grau de estruturação, e se guia pelos pontos de interesse que o pesquisador vai descrever.

Para aplicação do instrumento de pesquisa foram escolhidos, os dois diretores, o comercial e o financeiro, o gerente industrial e o representante mais antigo da unidade do Rio Grande do Sul. As entrevistas qualitativas foram gravadas, transcritas e analisadas pelo pesquisador.

Os dados foram coletados mediante a entrevista e por observação participante, já que o entrevistador possui experiência superior a 20 anos no setor de papel e papelão ondulado. “Na observação participante, você já está engajado ou se engaja na vida do grupo ou na situação.” (Vergara, 1998, p.52).

## 5 A EMPRESA ABC

Com mais de treze anos no mercado de embalagens de papelão ondulado, a empresa ABC começou a manufaturar chapas de papelão fornecidas por empresas que ondulavam. Já nesta época o material que mais era utilizado era a chapa de papelão reciclado.

Na década seguinte o próximo passo foi começar a ondular o papel e começar a comprar como matéria-prima o papel. Mais uns anos se passaram e o próximo passo foi começar a produzir o próprio papel e começar a reciclar o que viria a ser o seu principal foco, a venda de papel e embalagens de papelão reciclado.

Hoje a empresa ABC conta com quatro unidades espalhadas por quatro regiões do Brasil, ainda vende alguns produtos com material Kraft (material com fibra virgem) e vem fazendo pesquisas para melhorar a qualidade de seus produtos reciclados, com intuito de substituir os produtos vendidos com material virgem.

Esta empresa utiliza a representantes comerciais como fonte de promoção e venda de seus produtos para o mercado nacional.

## 6 RESULTADOS DA PESQUISA

Nas entrevistas, abordaram-se questões referentes ao desenvolvimento sustentável, responsabilidade ambiental e reciclagem e força de vendas, no caso da empresa ABC, representantes comerciais.

Dos quatro entrevistados três possuem experiência superior a 20 anos em empresas de papelão ondulado, o quarto entrevistado trabalha há um pouco mais de 10 anos e sua experiência nesta área se restringe apenas na empresa ABC.

A empresa ABC optou pelo uso do papelão reciclado em maior escala desde a sua fundação, quando apenas manufaturava chapas de papelão compradas de fornecedores. Esta escolha se deu pela facilidade em encontrar este tipo de matéria-prima no mercado, havia mais fornecedores oferecendo. Nesta época segundo os entrevistados não se falava muito nas questões ambientais e o papelão reciclado era um produto bem aceito e competitivo como afirma o diretor comercial:

“Na época éramos muito jovens, não se tinha essa consciência de meio ambiente, que cortar árvores fazia mal para o planeta, fomos mais para o papelão reciclado devido ao mercado, hoje mudou muito, se tem a consciência plena do reciclado.”

No Brasil são poucos fabricantes de fibra virgem comenta o representante, e os custos eram bem parecidos e muito maiores que as chapas de papelão reciclado. O papel reciclado é mais competitivo, mesmo tendo características inferiores ao papel de fibra virgem ele vem ganhando espaço e melhorando a sua capacidade técnica, com pesquisa e desenvolvimento.

Já faz algum tempo que a empresa começou a se preocupar com as questões ambientais o que se intensificou quando a fábrica de papel reciclado começou a funcionar, como cita o gerente industrial:

“Quando cheguei na empresa, nosso diretor comercial disse que queria fazer uma revolução e começaria a fazer pelo papel, nosso papel vai ter apelo ecológico”.

O investimento em cima de uma planta para a fabricação de fibra virgem é muito alto além de o processo ser muito complexo. Os Estados Unidos conforme o gerente industrial sempre teve uma cultura baseada na fibra virgem, hoje está investindo em plantas de papel reciclado até mesmo para fazer papeis brancos.

Mesmo não tendo um sistema de gestão ambiental propriamente dito, ela vai além das normas estabelecidas pela legislação ambiental. A empresa se preocupa com o possível fim dos recursos naturais, sabe que a reciclagem também depende desses recursos em menor escala, que reciclar evita que algumas árvores sejam cortadas, que gera economia de energia e que contribui na redução do lixo.

A prática de proteção ambiental ela chega à empresa também pelos clientes, alguns solicitam que os materiais não sejam amarrados com fitas plásticas e não sejam enrolados com filmes plásticos e alguns ainda solicitam laudo técnico para comprovar que metais pesados não são jogados no meio ambiente. Esta prática é levada para os colaboradores e para a comunidade,

através de algumas informações da filosofia da empresa, segurança e dos direitos legais. É passado para eles a importância da coleta seletiva na empresa e nas suas casas.

A empresa trabalha com sistema de *loop* fechado, recicla uma parte de seus resíduos materiais e parte repassa para outras indústrias e não se livra deles no solo, na água e no ar. A empresa trata aquilo que ela extrai, o que ela produz e também o seu resíduo, como afirma o diretor comercial:

“Nós não nos preocupamos com a questão das leis ambientais, ou melhor, nos preocupamos, só que fizemos muito mais do elas exigem.”

Os seis Rs citados por Mcintosh (2001) neste artigo estão muito presentes na filosofia da empresa; retornar, os produtos que saem da empresa se não voltar para ela vai para uma outra empresa recicladora; reutilizar os produtos viram matéria-prima novamente; reduzir, os processos são revistos na busca de economia de energia e de consumo de materiais; reciclar, a empresa recicla sua matéria-prima; repensar, a busca por novas alternativas estão sempre em pauta; reprojeter, o que não dá certo é revisto e surgem novas alternativas.

Os quatro entrevistados possuem uma noção sobre o tema desenvolvimento sustentável e se mostram preocupados em relação às três dimensões que compõem este conceito e sabem que ainda há muito trabalho a ser feito, principalmente quanto a processo e mão-de-obra.

A empresa repassa algumas informações sobre os benefícios do papelão reciclado e o seu significado para a natureza para seus representantes comerciais, mas não chegam a ser concretas e os entrevistados têm consciência da precariedade dessas informações.

Não existe nenhum treinamento específico sobre o papel e papelão reciclado e mesmo que os representantes já tenham alguma experiência na venda desse tipo de material, o conhecimento sobre o produto e seu processo de fabricação vai muito do interesse individual. A falta de um treinamento quando se fala na hierarquia de valor, para quem está comprando o produto reciclado, no quinto nível, ou seja, produto potencial pode ficar prejudicado, em função da falta de informação dos clientes sobre as vantagens do papel e papelão reciclado em relação ao meio ambiente. O mesmo pode acontecer no processo de venda pessoal, na apresentação da mensagem, quando há necessidade de atrair a atenção, mantê-la e despertar o desejo.

O material de apoio aos representantes, como folder, mala direta e cartões de visita poderiam falar mais sobre o trabalho que a empresa faz pelo meio ambiente e pelo desenvolvimento sustentável.

O pós venda se restringe apenas quando o cliente reclama, em muitos os casos os representantes forçam para que seja colocado papel de fibra virgem nos produtos que vende, quando a solução pode estar dentro do processo de fabricação ou até mesmo redimensionando a embalagem. De certa forma mostra certo despreparo da equipe, que pela falta de treinamento opta pela solução mais fácil.

Todos os entrevistados sabem da importância do representante na promoção e transmissão de informações para os clientes sobre o produto como cita o gerente industrial: “O representante é a cara da nossa empresa, se ele não tem a informação precisa sobre o produto, deixamos para trás algumas vantagens”.

Além dos representantes comerciais a empresa participa de feiras, o que ajuda na promoção dos seus produtos e numa delas, distribuiu para o público, mais de 2.000 mudas de árvores nativas, campanha que foi muito bem aceita e comentada pelo mercado. Alguns representantes comerciais tiveram participação ativa neste evento, que mostrou com mais precisão os princípios da empresa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A reciclagem presta um importante serviço para a conservação do planeta. Retirar do lixo materiais e transforma-los em matéria prima aproxima algumas empresas da sustentabilidade e consequentemente do desenvolvimento sustentável.

Foi realizado um estudo de caso com a empresa ABC, onde foram entrevistados, os diretores comercial e financeiro, o gerente industrial e o representante mais antigo.

O objetivo da pesquisa era verificar se a empresa, representada pelos entrevistados tinha conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável e se ela repassava esses conhecimentos para sua força de vendas. Foi constatado que a empresa tem conhecimento sobre o desenvolvimento sustentável, adotando práticas de conservação ambiental e não repassa informações para seus representantes de uma forma mais aprofundada. É importante salientar que uma das principais formas de evoluir é reconhecer as deficiências para poder trabalhá-las, no caso da empresa ABC isso fica evidente.

Conhecer o tema e repassar para seus representantes comerciais pode ampliar a gama de benefícios, pode melhorar a imagem da empresa com pessoas mais bem treinadas além de criar uma gama maior de vantagens na promoção dos seus produtos junto aos clientes.

Novos estudos precisam ser realizados em cima das três dimensões do desenvolvimento sustentável e as empresas precisam seguir o exemplo da empresa ABC. A prática e a teoria precisam andar juntas para se conseguir um conhecimento mais profundo.

Tornar estas empresas mais competitivas é um exemplo a ser seguido, pode passar pelas mãos do marketing, mais especificamente dos profissionais de vendas, que quando treinados e capacitados possuem as condições para difundir as informações necessárias e transformar em vantagens para as empresas que representam e um planeta mais limpo e próspero para a humanidade.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORN, Rubens Harry. Agenda 21: legado da Rio-92 e instrumento para a transformação social. In: Born, Rubens Harry. Diálogo entre as esferas global e local. São Paulo: Editora e Fundação Peirópolis, 2002. 174 p.

BRÜSEKE, Franz Josef. O problema do desenvolvimento sustentável. In: VIOLA, Eduardo et al. Meio ambiente, desenvolvimento e cidadania: desafios para as ciências sociais. Santa Catarina: Cortez Editora, 1995.

CAPRA, Fritjof. As Conexões ocultas: Ciência para uma Vida Sustentável. Tradução de Marcelo Brandão Cipolla. 2 ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2002. 296 p.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, 626p.

CIMA. Comissão Interministerial para Preparação da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. O Desafio do desenvolvimento sustentável. Brasília: Cima: 1991.

DESMAZES, Philippe. Líderes mundiais adotam a Declaração de Joanesburgo. Dossiers Público, 04/10/ 2002. Disponível em <<http://www.dossiers.publico.pt/shownews.asp?id=979>> acesso em 31 de agosto de 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Editora Saraiva, 2003. 542 p.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, Willian J. Marketing. São Paulo : Makron Books, 2001. 746p.

HAWKEN, Paul, LOVINS, Amory, LOVINS, L. Hunter. Capitalismo natural: Criando a Próxima Revolução Industrial. Tradução de Luiz A. de Araújo e Maria Luiza Felizardo 4. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2004. 362 p.



GIL, Antônio Carlos. Modelos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999. 209 p.

GOMES, William Héctor. Desenvolvimento sustentável, agricultura e capitalismo. In: MCINTOSH, Malcom. Et al. Cidadania corporativa: estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis. Tradução de Bazan Tecnologia e Lingüística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 376 p.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5 Ed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 1998. 726 p.

MCINTOSH, Malcom. Et al. Cidadania corporativa: estratégias bem sucedidas para empresas responsáveis. Tradução de Bazan Tecnologia e Lingüística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 376 p.

PERES, Paulo Sérgio. Taxas de reciclagem no Brasil e nos Estados Unidos. São Paulo: ABPO, 2007.

PIRES, Mauro Oliveira. A perspectiva do desenvolvimento sustentável. In: LITTLE, Paul E. Políticas ambientais no Brasil: análises, instrumentos e experiências. São Paulo: Peirópolis, 2003. 464 p.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Manual de metodologia científica. 3. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2003. 79p.

RAMPAZZO, Sônia Elisete. A questão ambiental no contexto do desenvolvimento econômico. In: BECKER, Dinazar Fermiano. Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ ou possibilidade? Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1997. 238 p.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. 215 p.

UNIETHOS. Os Grandes temas atuais que impactam o desempenho das organizações. Manual do Curso. São Paulo: 2005, 54 p.

VARGAS, Paulo Rogério. O insustentável discurso da sustentabilidade. In: BECKER, Dinazar Fermiano. Desenvolvimento sustentável: necessidade e/ ou possibilidade? Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 1997. 238 p.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas: São Paulo: 1998,96 p.

Site do CEMPRE. Disponível em <http://www.cempre.com.br>. Acesso em 12 de janeiro de 2007.

Site do COMPAM. Disponível em <http://www.compam.com.br>. Acesso em 12 de janeiro de 2007.