
PRODUTOS PARA UM CONSUMIDOR CONSCIENTE: UM ESTUDO DE CASO DO ATELIÊ POLPA PAPEL

Ciências Sociais Aplicadas

Artigo Original

Alessandra Knoll¹; Andressa Sasaki Pacheco²; Fabrício Schambeck¹

1. Centro Universitário Barriga Verde – Unibave

2. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Resumo: Aborda-se nesta pesquisa o tema do consumo consciente, delimitado para o caso de empresas que tenham como meta oferecer produtos ecologicamente corretos. Desta forma estudou-se o caso da microempresa Polpa Papel, que vende produtos de papelaria feitos com papel reciclado artesanal. Tem-se como objetivo principal estudar uma empresa que tenha como principal produto ou comercialização um objeto ou serviço ecologicamente ou socialmente correto, escolhendo-se para o estudo de caso o Ateliê Polpa Papel. Como objetivos específicos, este artigo se propõe a: estudar o conteúdo teórico a respeito do crescente mercado de produtos com responsabilidade socioambiental e estudar o conteúdo teórico referente ao crescimento na procura de produtos ou serviços que são ecologicamente corretos, ou chamados “produtos verdes”. Justifica-se a pesquisa deste tema ao fato de se tratar de um assunto relevante e atual, já que a conscientização ambiental não é apenas um fator comportamental crescente, ela vem sendo gradativamente mais discutida, e colocada em prática. Para tanto, a técnica de pesquisa utilizada para obtenção dos dados foi a Pesquisa Bibliográfica, realizada a partir de documentação indireta. O método utilizado do Estudo de caso é o Descritivo e os dados foram coletados através de entrevistas e observação participante em que a pesquisadora ficou alguns dias participando da produção da microempresa. Por fim, teve-se como resultado mais expressivo a verificação que o Ateliê Polpa Papel se mostra como um bom negócio com perspectiva de crescimento em virtude do aumento de demanda por produtos ambientalmente corretos.

Palavras-chave: Papel Reciclado. Consumidor. Produto Verde.

PRODUCT FOR CONSCIOUS CONSUMERS: A CASE STUDY ON POLPA PAPEL ATELIER

Abstract: This research discuss the environmentally friendly products. Thus we studied the case of microenterprise Polpa Papel, which sells products made from handmade recycled paper. The objective is to study a company whose principal product or marketing an object or service ecologically or socially correct. As specific objectives, this article proposes to: study the theoretical content about the growing

market for products with social and environmental responsibility; study the theoretical content regarding growth in demand for products or services that are environmentally friendly, or so-called "green products"; study the case of Polpa Papel. To justify the research of this theme to the fact it is a relevant and current issue, as environmental awareness is not just a growing behavioral factor, it has gradually been more discussed, and put into practice. To do so, the research technique used to obtain the data was the Bibliographical Survey, conducted from indirect documentation. The method used in the case study is descriptive and data were collected through interviews and participant observation in which the researcher spent a few days taking part in the production of microenterprise Polpa Papel. Finally, it was taken as more significant results verifying that the Polpa Papel shows how a good business with growth prospects due to increases in demand for environmentally friendly products.

Keywords: Recycled Paper. Consumer. Green Product.

Introdução

Com intuito de conhecer melhor as empresas que trabalham no segmento de mercado voltado para produtos ou serviços com responsabilidade socioambiental, procurou-se uma empresa na cidade de Florianópolis que representasse este segmento de mercado, tendo um produto ou serviço socialmente correto como principal fonte de renda e manutenção da empresa.

Por estes motivos, foi escolhido para o estudo de caso o ateliê Polpa Papel, que é uma microempresa especializada em fabricar produtos de papelaria, feitos de papel reciclado feito à mão. Com mais de 20 anos de mercado, este ateliê atende toda a grande Florianópolis, tendo seu produto em diversas papelarias e também na casa d'alfândega, visto se tratar de um produto artesanal. A artesã também vende pessoalmente seus produtos em feiras de artesanato, onde entra em contato com os consumidores que estão à procura de objetos com responsabilidade socioambiental.

O estudo se mostra importante, pois trata de um assunto relevante e atual, já que a conscientização ambiental não é apenas um fator comportamental crescente. A questão ambiental vem sendo gradativamente mais discutida, e colocada em prática. Desta forma foi encontrada uma microempresa que recicla papéis de forma artesanal, ou seja, favorece o meio ambiente com a reciclagem do papel e ainda faz seus produtos de forma totalmente artesanal.

O objetivo principal deste artigo é fazer um estudo de caso do Ateliê Polpa Papel. Como objetivos específicos, este artigo se propõe a: estudar o conteúdo teórico a respeito do crescente mercado de produtos com responsabilidade socioambiental e

estudar o conteúdo teórico referente ao crescimento na procura de produtos ou serviços que são ecologicamente corretos, ou chamados “produtos verdes”.

Quanto à metodologia, observa-se que o método foi o Indutivo. A técnica de pesquisa utilizada para obtenção dos dados foi a Pesquisa Bibliográfica, realizada a partir de documentação indireta. A coleta de dados se deu por entrevista e observação participante.

O crescente mercado socioambiental

A sociedade de consumo, após vários desastres naturais, e danos causados ao meio ambiente e ao homem, teve que repensar seu *modus operandi*, devido à pressão governamental e, principalmente, não-governamental. “Sob o manto da responsabilidade socioambiental, os meios de comunicação enfatizam, cotidianamente, experiências bem sucedidas, iniciativas empresariais sustentáveis” (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012, p. 96). Ainda segundo Silva, Araújo e Santos (2010) surge a necessidade de rever o padrão de consumo, insustentável, visto que há uma polarização de excesso de consumo de um lado e de falta de itens básicos (água, saneamento, moradia) em outro.

O consumo consciente alerta para o desperdício dos países ditos desenvolvidos. Como exemplos deste desperdício têm-se que “dos nove trilhões de dólares que se gastam anualmente nos Estado Unidos, pelo menos dois trilhões são desperdiçados.” (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 2008, p.51, tradução minha).

Que quer dizer desperdício neste contexto? Em termos simples, representa o dinheiro gasto sem que o comprador tenha adquirindo nenhum valor. Um exemplo de desperdício conhecido por todos é ficar preso no trânsito congestionado de uma via expressa. Está se perdendo dinheiro em gasolina, tempo e desgastando o automóvel e o motorista, mas o valor que isso produz é zero. Caprichos como dirigir um carro de luxo ou atravessar o Lake Mead com uma lancha de 600 hp não contam como desperdício aqui. O desperdício é o apanágio de um sistema industrial fora de moda que solapa a nossa força nacional. (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 2008, p.51, tradução minha).

Quer dizer, no cálculo de desperdício ainda não estão contabilizados os gastos supérfluos, que devido à subjetividade, são difíceis de calcular. Os materiais descartáveis (por exemplo, o copo de café) são apontados como geradores de uma grande quantidade de lixo e poluição. Este é feito de plástico (derivado de petróleo, que é uma fonte não renovável) que mesmo se for reciclado não será totalmente reaproveitado, pois segundo dados do Cempre (Centro Empresarial para Reciclagem) apenas 30 % do que se recicla é reaproveitado. Se fosse utilizado copo de vidro,

estaria se usando a água (que é um recurso renovável, podendo inclusive ser lavado utilizando a captação da chuva) e o copo de vidro pode durar décadas. Porém, sem um consumo consciente, usa-se o mais cômodo e mesmo quando se usa o copo de vidro, há quem jogue o copo antigo fora para ter um mais moderno. Outra questão que aumenta o consumo é a moda e o design em geral, que força os consumidores a jogarem ou considerarem inapto algum bem que está em perfeito uso.

O aumento do consumo constitui um dos traços essenciais do movimento de expansão capitalista, como impulso à acumulação privada. Entretanto, no capitalismo tardio, o desenvolvimento das forças produtivas articula-se, contraditória e dialeticamente, ao “desperdício institucionalizado” como modo privilegiado de acelerar a velocidade de rotação do capital, posto que a ampliação do círculo do consumo no interior da circulação é condição precípua para a realização do valor. Assim, a obsolescência programada das mercadorias expõe uma das faces mais destrutivas do capitalismo contemporâneo. (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012, p. 97).

Como resposta a este desperdício surge uma preocupação com os recursos naturais e assim, no final do século XX houve, principalmente com os estudos da interferência do homem no aumento do efeito estufa (através da emissão de gases) uma mudança no paradigma ambiental. Anteriormente quanto mais se extraía da natureza mais se lucrava. Atualmente a visão é outra, após manifestações na França, o crescimento do movimento ambiental, estudos de Lévi-Strauss⁴ no final da década de 60, surgimentos de partidos verdes na década de 70, continuando nos anos 80 até o marco da ECO 92, entre outros fatores políticos e históricos, houve uma mudança do paradigma da extração para o da preservação, para o paradigma da economia dos recursos, que leva ao pensamento de que deve-se consumir menos de forma consciente.

Nesta direção, podemos dizer que os princípios educativos atrelados ao campo ambiental emergem, de forma mais visível e disseminadora, a partir nos anos 70 [...] contudo, será somente nos anos 80 que a educação ambiental emergirá como um campo de saberes e práticas, mesmo que ocorra nos anos 90 sua mais notável consolidação. (GUIMARAES, et al, 2009, p.62).

Já nos anos 2000, o movimento ecológico estava mais fortificado e articulado politicamente, inclusive com ações políticas mais maduras, como o Protocolo de Kyoto. O novo paradigma sugere que se os recursos forem usados de forma paulatina, haverá progresso, do contrário acabarão os recursos e haverá crise e desastres

⁴Este pesquisador, assim como Pierre Clastres e Marshall Sahlins estudaram os indígenas e seus livros “mostravam que o *modus vivendi* dos grupos tradicionais era produto de uma lógica social consciente que proporcionava a manutenção de uma simbiose com o meio ambiente por meio de práticas ecológicas, demográficas, técnicas e culturais” (Pelicioni, 2004, itálico do original, negrito meu.)

ambientais. Como afirma Mineiro (2002) o desenvolvimento, tal como vinha sendo realizado, levava ao desastre geral. O desenvolvimento sustentável, porém será aquele alcançado com formas de produzir e consumir não predatórias, voltadas para garantir condições duráveis de progresso e bem-estar para todos.

A viabilidade econômica é uma condição necessária, porém certamente não suficiente para o desenvolvimento. O econômico não é o objetivo em si, é apenas o instrumento com o qual avançar o caminho do desenvolvimento incluyente e sustentável (SACHS, 2007, p 42).

Juntamente com os movimentos de proteção ao meio ambiente, surgem diversos movimentos sociais contrários ao modo de vida consumista, não apenas pela questão ecológica, mas pela questão cultural, como forma de negação da dominação dos países capitalista do chamado primeiro mundo, ou países desenvolvidos do norte do globo. Visto que a sociedade de consumo é representada por um modelo de desenvolvimento que tem origem nos países do norte. (BERNARDES; FERREIRA. In: CUNHA; GUERRA, 2010). Por este motivo o consumo passou a ser criticado, quando realizado de forma exagerada ou gerando desperdício. “Trata-se de converter o consumo em “ato consciente”. (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012, p. 96).

Assim, uma série de movimentos a favor do consumo consciente se espalharam pelo mundo, um deles de originou nos Estados Unidos da América se denomina “buy nothing Day⁵”, chamado no Brasil de “um dia sem compras”. O nome é autoexplicativo, ou seja, é a campanha para que no dia 21 de novembro não se compre coisa alguma. A função deste dia não é fazer com que o consumidor não compre naquele dia exato, mas que neste dia, além de não comprar o consumidor reflita a respeito do consumismo, principalmente do consumismo compulsivo. Se o movimento convencer uma gama de pessoas a não comprar naquele dia, tem-se a ideia de que no outro dia pode ser que este consumista desista da compra.

A doença do consumismo tem nome e preocupa autoridades na área de saúde do Brasil: chama-se oneomania, ou consumo compulsivo. Segundo dados do Instituto de psiquiatria do hospital das clínicas de São Paulo, 3 % dos brasileiros, a maioria mulheres, compram compulsivamente. É gente que usufrui apenas no momento da compra, mas não o produto, que muitas vezes é deixado de lado por não ter utilidade alguma. A baixa auto-estima e o sentimento de vazio são constantes. Depois da compra vem a sensação de culpa (TRIGUEIRO, 2005, p. 25).

Assim, há uma gama de novos mercados, tanto na tecnologia, na engenharia civil, na educação, na economia, na política, no âmbito jurídico, nas indústrias, e

⁵Para mais informações: www.adbusterr.org e a projeto [buynothingday](http://buynothingday.org) - “dia sem compras”.

também no consumo. Assim, há, dentro da onda de novos pensamentos dentro do ecologismo, o consumo verde.

Os produtos ecologicamente corretos

Esta conscientização da população e o crescimento dos movimentos ecológicos e sociais expandiu-se para o campo do consumo. “Mais do que nunca, os consumidores estão interessados em atividades e produtos socialmente responsáveis que são benéficos ao meio ambiente” (NICKELS, WOOD, 2000, p. 114).

O mercado verde é um nicho de mercado crescente. E o papel do administrador é formular estratégias, produtos, serviços a fim de suprir as necessidades deste mercado da melhor forma e mais econômica possível gerando o maior lucro. Desta forma o mercado verde se torna o que Kotler e Keller (2012) denomina oportunidade de marketing, ou seja, a área de necessidade e interesse do comprador, é a área cuja satisfação fornece à empresa alta probabilidade de obter desempenho lucrativo.

Este mercado ecológico, pode ser visto, assim, como uma oportunidade de lucro tanto para empresas que não trabalham com produtos verdes, mas podem se renovar, criar uma linha ou produto diferenciado (como no caso apresentado dos carros menos poluentes), como também é uma oportunidade de marketing para empresas que queiram escolher um nicho de mercado e focar na estratégia verde. Afirma-se que o produto verde é verde nos dois sentidos, ou seja, no sentido ecológico e no sentido financeiro (considerando-se o dólar, pois o produto verde é mais competitivo.

- Os projetos verdes são vendidos ou alugados mais depressa e conservam os inquilinos mais tempo, pois combinam atração e conforto superiores com custos operacionais mais baixos e em termos mais competitivos. Os ganhos resultantes em ocupação, aluguéis e resíduos ampliam o retorno financeiro.
- O maior conforto visual, térmico e acústico do prédio cria um ambiente de pouco stress e alto desempenho, que gera ganhos valiosos na produtividade do trabalho, nas vendas e varejo, assim como na qualidade e na produção industriais. Tais características, por sal vez, trazem uma vantagem competitiva decisiva, além de aumentarem o valor do imóvel e o desempenho no mercado. A excelente qualidade do ar interior melhora a saúde e aumenta a produtividade, reduzindo os riscos de responsabilidade. A EPA [Environmental Protection Agency] estima que as enfermidades relacionadas com o imóvel, nos estados Unidos, são responsáveis pela perda anual de 60 bilhões de dólares em produtividade [...]. (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 2008, p.82).

Assim, o produto verde, torna-se cada dia mais lucrativo e assim chama a atenção das empresas, empreendedores e investidores. “Definir quais os produtos e processos são realmente verdes é muito complicado. Esta dificuldade tem envolvido um outro tipo de consumidor verde: o investidor verde. (CAIRNCROSS, 1992.p.162)

Pouco a pouco o *design* verde também substituirá ou reformará praticamente todas as antigas estruturas. Por exemplo, em 1992, a National Audubon Society reciclou um edifício de um século e 30.000 metros quadrados a um curso aproximadamente de 27 % inferior ao de um prédio novo e próximo dos níveis mais baixos do mercado. Contudo, a reforma não só rendeu uma economia de energia de dois terços como também criou um ambiente de trabalho bem melhor, com excelente iluminação natural e trinta por cento de ar fresco a mais, estabilizou setenta por cento de reciclagem eficiente do lixo de escritório e reduziu grande parte – se é que não eliminou – da incidência tóxica. Todas essas realizações reembolsaram-se seus custos em cinco anos [...]. (HAWKEN; LOVINS; LOVINS, 2008, p.93).

A propaganda verde em geral tende a enfatizar os elementos desagradáveis retirados de um produto, sem falar muito sobre as outras substâncias ruins ainda presentes ou adicionadas em substituição.

Após três décadas de debate sobre os limites ambientais do crescimento econômico, percebeu-se que não foi o crescimento que chegou no seu limite, mas o padrão tecnológico até então adotado pelos países industrializados. Ou seja, o crescimento econômico baseado num padrão tecnológico intensivo no uso de matérias-primas e energia, principalmente proveniente de hidrocarbonetos – grandes demandantes de recursos naturais- pode esbarrar nos limites da finitude dos recursos ambientais.

O problema da sustentabilidade tem três pilares, quais sejam, tecnologias verdes (que ajudem no processo de preservação do meio ambiente), diminuição da população (gerando assim menor consumo) ou o terceiro pilar seria o consumo consciente, que também gera diminuição do consumo de produtos ou serviços que agredem o meio ambiente.

Com o surgimento de novas necessidades por produtos e processos mais sustentáveis, abram-se novas oportunidades de emprego e negócio em diversas áreas, tais como: fabricação de máquinas e equipamentos que minimizem ou evitem a poluição e impactos ecológicos; desenvolvimento e aplicação de biotecnologias; oportunidades para serviços técnicos de projetos, implantação e monitoramento de ETE e ETA, sensorialmente, descarte e disposição de resíduos; reciclagem e reutilizações; e produtos ecologicamente corretos.(SCHENINI, 2009, p. 34).

Assim, o mercado verde é também uma oportunidade de negócio, tanto para empresas de tecnologias limpas, ou que trabalham com renovação delas, bem como empresas que focam em reciclagem e mais diversos nichos de mercado, como

comida, vestuário e outros produtos ecologicamente corretos. A evolução da consciência socioambiental da população levou a uma procura por produtos e empresas que seguem este conceito. O que cria uma demanda por uma reação das empresas também.

Esta nova ideologia que já conquistou seu espaço, agora se mostra uma oportunidade e ao mesmo tempo uma exigência, visto que o marketing, primordialmente, tem como estratégia desvendar o que os consumidores necessitam para então oferecer o que estes consumidores querem. Se a muitos consumidores que desejam produtos ecologicamente corretos, e muitos consumidores que esperam uma posição socialmente responsável das empresas, cabe ao marketing analisar estes casos para se adaptar ao mercado e às suas novas exigências, e novas demandas.

Procedimentos Metodológicos

A abordagem utilizada foi a qualitativa e o procedimentos metodológicos utilizado foram a entrevista, a observação e a análise documental. Para tanto, a técnica de pesquisa utilizada para obtenção dos dados foi a Pesquisa Bibliográfica, realizada a partir de documentação indireta. O método utilizado do Estudo de caso é o Descritivo e os dados foram coletados através de entrevistas e observação participante em que a pesquisadora ficou alguns dias participando da produção da microempresa

Resultados e Discussão

Histórico da empresa

A empresa estudada nasceu em 1994 após um período em que a sua fundadora Sílvia resolveu deixar a sociedade que tinha com mais quatro colegas que faziam papel reciclado. Segundo Sílvia, quando ela tinha a sociedade ela tinha mais despesa que lucro: “Eu fiquei dois anos sócia de quatro pessoas. E nós resolvemos que na época dividimos a miséria, não o lucro. Como eu tinha me decido a fazer realmente isso na minha vida, [...] parti para trabalho solo.” (SILVIA, 2013).

Segundo Sílvia, as coisas “não iam para frente”. Então ela resolveu sair e fazer a sua própria empresa, e “fazer as coisas do meu jeito” (SILVIA, 2013). Então Sílvia

passou a ser sua própria chefe e tornou-se uma empresária individual. O ateliê de papel reciclado precisava de um nome e, segundo a artesã: “Polpa é sonoro. Teoricamente quando você fala palpa pode ser de poupar ou polpa com “L”. E ficou sonoro, curtinho. Coisa fácil de pronunciar e “pega”. (SILVIA, 2013).

Assim surgiu a Polpa Papel, empresa individual que vende produtos feitos com papel reciclado, tendo como diferencial o papel reciclado a mão, de forma artesanal que tem além do papel (que é reutilizado): fibra vegetal, folhas, pétalas, grama e vários outros ingredientes naturais.

Esta é uma empreendedora por paixão, que, como ela explica, foi tocada (sensibilizado) pelo papel reciclado: “a princípio eu fui tocada pela beleza. Eu não sei, eu acho que há uma coisa mágica, porque eu não sei muito bem explicar. A razão foi tão forte que eu fui buscar e virou um vício na minha vida, um objetivo.” (SILVIA, 2013).

Assim, o objetivo, o foco, a estratégia maior da empresa, é tocar as pessoas. Quando perguntada sobre o objetivo da empresa, Silvia explicou que seu objetivo é divulgar o papel reciclado e que ela muitas vezes dá o produto dela de graça porque quer que as pessoas conheçam, ela fica feliz de ver que a outra pessoa gostou do seu produto, o que demonstra que seu principal objetivo é tocar as pessoas com o seu trabalho, segundo Silvia (2013)

Eu acho que eu sempre quis com o meu produto tocar as pessoas. Porque eu, particularmente, sou assim. Por exemplo, quando eu faço um bolo lá em casa, eu to fazendo esse bolo e eu sinto que eu to fazendo ele porque ele vai ficar bom, eu já penso: “pra quem eu vou dar esse bolo?”. Às vezes eu penso em tantas pessoas que eu falo “vou ter que fazer dez bolos”. Então como isso é uma característica pessoal, a gente sempre faz uma coisa pensando em tocar em alguém. **Talvez porque eu já tenha sido tocado, isso é importante. Daí a relação de amor.** Você só pode dar aquilo que você recebeu. Como eu fui muito tocada pela primeira vez que vi o papel reciclado e falei “é isso, não tenho dúvidas do que vou fazer na minha vida”. Parece que essa sensação gostosa que me marcou e que eu fui buscar isso, e aprender e estar em contato com isso direto, cotidianamente (sábado e domingo eu preciso descer no meu atelier e estar em contato com isso – preciso olhar pro meu atelier e fazer alguma coisa). [negrito dos autores]

Esta relação de amor com o papel reciclado é logo percebida no primeiro contato com Silvia. Ao analisar a artesã e seu ateliê, a primeira característica que salta aos olhos é que seu ateliê fica na sua casa: esta tem dois andares, o de baixo é o ateliê e o superior é a casa propriamente dita. Ou seja, Silvia dorme em cima do seu trabalho, ela acorda e “desce” para trabalhar, a empresa é a sua vida, a empresa é Silvia.

Ao começar a empresa, Sílvia entrou num mercado em que seu produto era o chamado “ponto de interrogação” definido por Kotler (2000, p. 91) como: “negócios que operam em mercados de alto crescimento, mas que têm baixas participações relativas.” Agora a empresa pretende se tornar uma empresa de um produto chamado “estrela”. Segundo Kotler (2000). Se o negócio do tipo ponto de interrogação foi bem-sucedido, ele se torna uma estrela. Uma estrela é líder em um mercado de alto crescimento.

Assim, a Polpa Papel entrou no mercado quando o mercado verde ainda estava emergindo, e agora ela é líder no mercado de Florianópolis. Nesta praça a Polpa papel não tem um forte concorrente, porém para continuar a crescer ela precisa fazer investimentos (funcionários, acomodações e etc) e é neste ponto que o ateliê Polpa Papel estagnou. Mas é uma estagnação consciente, visto que se o ateliê se tornar uma fábrica com diversos funcionários vai deixar de ser o papel artesanal feito a mão pela Sílvia. E neste ponto a entrevistada declarou não estar disposta a crescer. Então, a Polpa Papel, no mercado de Florianópolis atingiu um estágio de estabilidade, visto que vende para a maioria das papelarias e clientes regulares.

Como foi analisado anteriormente, o ateliê Polpa Papel é a própria Sílvia, e se este crescer muito irá se tornar um negócio como qualquer outro. A empresária Sílvia contratou um consultor que lhe disse para ela colocar funcionários para fazer o papel, pois ela deveria somente vender. Ocorre que isto foi um erro, já que Sílvia não é vendedora ou empresária, ela é antes de tudo uma artesã. Nas palavras de Sílvia (2013): “eu não sou vendedora, eu não quero vender eu quero fazer meu trabalho, meu papel. Não que eu não seja a melhor pessoa para vender, porque eu conheço meu produto melhor que qualquer outro, mas o que eu gosto é fazer o papel”.

O produto: papel ecologicamente correto

O produto vendido pela Poupa papel é, principalmente, papel reciclado. Este papel reciclado artesanal pode ser dividido em outros diversos produtos e kits. Os produtos são, por exemplo, agendas, cadernos, blocos de anotações, envelopes, cartões de visitas, cardápios, caixas. Apesar dos produtos serem diferentes, todos incluem o papel e todos são vendidos pela característica do papel de Sílvia: o papel reciclado de forma manual, artesanal: o papel feito a mão. Assim o produto é não apenas o papel, mas a beleza do papel e a questão de ser ecologicamente correto.

Segundo a artesã um dos objetivos do seu trabalho “[...]é mostrar também esta questão ambiental, que é possível você fazer a partir do reaproveitamento do material que ia pro lixo – você buscar aquilo que não presta mais e fazer uma arte, fazer aquilo bonito é maravilha – e não descartar “ (SILVIA, 2013).

O produto principal da Polpa papel é o papel reciclado de forma artesanal, porém, alguns dos produtos incluem partes de papel reciclado industrial e também outros elementos, como papelão (na capa ou numa caixa, por exemplo). Mas o principal do produto da Polpa Papel é o papel reciclado artesanal, se forma que ele é considerado um produto de especialidade. Os produtos de especialidade são os produtos que “os consumidores valorizam e vêem como únicos, de forma que estão dispostos a gastar tempo e esforço ao comprá-lo.” (NICKELS; WOOD, 2000, p. 163).

Os diferenciais do produto da Polpa papel são, principalmente três: o fato de ser artesanal, o fato de ser ecologicamente correto, e a qualidade destes últimos dois elementos. Ou seja, além de ter as duas primeiras qualidades, o papel da Polpa Papel tem ainda a qualidade de ser feito um diferente do outro e de utilizar materiais muitos diversos (folhas, grama, flores, capim e outros elementos da natureza). Há ainda a questão de que, a primeira qualidade é reforçada pela segunda e vice-versa, quer dizer, o papel reciclado tem mais valor por ser feito á mão (mais valor que o industrial) e o artigo feito a mão tem mais valor por ser (além de artesanal) reciclado (ou seja, utilizar produto que iria fora para transformar em material utilizável novamente), ecologicamente correto.

Então, além do produto em si, o papel, o que a Polpa Papel vende é um conceito. Quem compra um produto da Polpa papel tem nas mãos algo diferente e único, como explica Silvia (2013):

Nenhum papel fica igual ao outro, esse daqui a pétala fica de um jeito e em outra folha de papel ela fica diferente, em outra posição, cada peça é única. Além disso, eu posso misturar um ingrediente com outro, este tipo de papel mais elaborado é praticamente só eu que faço, a minha assistente só faz o mais simples e o que falta pro produto final, mas o diferencial só eu consigo fazer desse jeito que combine.

Assim, mesmo a empresa Polpa Papel tendo uma funcionária, ela continua sendo uma empresa que é “tocada” pela sua empreendedora. E o produto principal da Polpa Papel é feito diretamente por Sílvia.

Esta qualidade total aumenta o valor do produto: “a qualidade irá satisfazer os consumidores e finais e organizacionais; uma qualidade superior irá encantá-los”

(NICKELS; WOOD, 2000, p. 166). Assim, Sílvia procura encantar os seus clientes e tem um rígido controle de qualidade de seus produtos e a questão de serem customizados, únicos. Ela não aceita vender algo que não “toque”, não encante o comprador, pois este é seu objetivo, como foi anteriormente exposto em relação ao histórico da empresa. Neste sentido o papel reciclado tem um forte caráter intangível.

A Polpa Papel desenvolve papel reciclado de forma artesanal, ou seja, vende um bem. Porém o que está por trás do papel é uma ideia, de conservação ambiental: “a pessoa que compra o meu produto ela está dizendo quem ela é” (Sílvia, 2013). A Polpa Papel, assim como outras empresas que trabalham com sustentabilidade, vende não apenas o produto, mas a imagem. A ideia de consciência ecológica, de preocupação com a natureza e com o próximo. O papel reciclado proporciona para o cliente maior valor, apesar de ter um custo mais caro, seguindo o que entende Sílvia Sandri (2014). Sílvia acredita que o papel dela é único, pois pessoas de vários lugares do mundo que já visitaram sua fábrica/ateliê ficam impressionadas como ela emprega um jeito particular de fazer o papel. Isso, segundo a dona da empresa, é o seu diferencial. Mesmo sem perceber Sílvia desenvolve, empiricamente, um marketing voltado para o produto.

O papel reciclado da Polpa Papel, além de ser um produto diferente, artesanal e ecologicamente correto, ele é (segundo Sílvia) único, pois “cada folha fica diferente, nesta a folha fica assim, na outra já fica de outro jeito”. Dessa forma a qualidade da empresa é superior às outras. O papel da polpa papel já é superior, ecologicamente falando, por ser reciclado, mas, além disso, ele não é o tipo de papel reciclado industrializado, padronizado, o que faz toda diferença para o público-alvo de Sílvia.

O mercado alvo: consumidor consciente

De acordo com Schenini (2009, p.25), alguns fatores que influenciam na sustentabilidade ambiental são: poluição; pobreza; tecnologia e estilos de vida. Assim, percebe-se que o consumo consciente pode fazer parte de um estilo de vida menos consumista e mais preocupada com o meio ambiente. Porém o marketing voltado para a venda destes produtos e serviços (ecologicamente corretos) atingem não apenas o público consciente, mas o público que quer passar a imagem de que são eticamente ou ecologicamente corretos.

Este é o mercado alvo dos produtos verdes, não apenas os consumidores conscientes, mas todos os que estão “na onda” ecológica. Sílvia, descreve qual seu público alvo, quais suas características e anseios. São pessoas que querem passar para os outros uma certa moral ou valores, entre eles o valor de preservação ambiental, segundo entrevista realizada com Sílvia, a proprietária da empresa individual Poupa Papel:

O papel reciclado tem pra mim um ar de aconchego, de coisa boa. Não é uma coisa fria, não é um papel branco que tem uma luminosidade que exagera, fria. Eu acho que pra mim o papel reciclado é quente. Tem um valor não só da utilidade do produto que ela ta comprado, mas o valor agregado. **O que significa ela ter hoje uma agenda de papel feito a mão, de papel reciclado? Significa que ela está deste lado, ela faz parte de um grupo de pessoas que ta preocupada com essa questão ambiental. É como uma bandeira, É como você botar uma roupa e dizer “eu sou de tal time”. Então eu acho que é selecionar um grupo: “eu faço parte desse grupo”. Eu acho que a comunicação e isso é em tudo que você usa: é o tênis que você usa, a roupa, é o carro. É uma forma de comunicação com o mundo.** (SILVIA, 2013, negrito dos autores).

O mercado alvo da Polpa Papel é formado por pessoas que entendem o diferencial de ter um papel reciclado e feito à mão, são pessoas que querem passar ao mundo que são consumidores conscientes.

Assim, neste mercado alvo tem uma certa escala de valor e satisfação. “Definimos valor como a razão entre o que o cliente *recebe* e o que ele *dá*. O cliente recebe *benefícios* e assume *custos*. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais” (KOTLER; KELLER, 2012, p.33. itálico do original.). Apesar do curso do Papel Reciclado ser maior, o consumidor paga mais pois percebe um benefício e, principalmente, um valor maior. Sílvia sabe a diferença entre a necessidade declarada e a necessidade real do seu consumidor final. Ela sabe ainda quais as necessidades não declaradas e as secretas. Kotler e Keller (2012, p. 43) exemplifica que necessidades secretas como “o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente”.

A polpa papel estabelece relacionamento dentro da cadeia de valor da primeira forma, colaborando com o cliente. Sílvia estabelece este relacionamento de forma simples, porém importante. Em uma das entrevistas Sílvia demonstra como estabelece este diferencial:

E eu sempre tive comigo a questão da boa menina. Eu aprendi coisas que tem que ser certas e não pode fazer de outra maneira que não seja certa; eu acho que pra mim, cliente sempre tem razão e eu perco dinheiro, mas não perco o cliente. Pra mim o cliente é muito mais importante. Posso

perder aquela venda, aquele produto. Mas eu não perco o cliente. Então isso tem deixar bem claro: o cliente precisa saber que ele é mais importante que teu produto. E eu percebo que muitas vezes eu já fui atendida em outros lugares que o mais importante não era eu, era a venda. E aí eu era mais um número – e ninguém quer ser mais um número. (Silvia, 2013).

Assim, Silvia estabelece um diferencial competitivo. Segundo NICKELS e WOOD (2000, p. 181) um novo produto pode fazer sucesso por diversos fatores, entre eles: superioridade do produto; orientação para o cliente; atratividade do mercado; entrar cedo no mercado; escolha cuidadosa do momento; trabalho em equipe e execução excelentes. No caso Da Polpa Papel, exceto o trabalho em equipe, os demais fatores ela desenvolveu. Além disso, Silvia foi uma das primeiras a entrar no mercado e, dentre suas sócias na antiga empresa de papel reciclado, ela é a única que permanece, outras funcionárias da Polpa Papel já tentaram fazer sua própria fábrica de papel, mas não vingaram, pois o produto era inferior. Ou seja, Silvia tem o produto de maior qualidade e há mais tempo.

Além de ter entrado cedo no mercado, e ter um produto superior, o produto da Polpa Papel é orientado para o cliente, ou seja, ele é feito para satisfazer o cliente em primeiro lugar. Quando perguntada o que era mais importante para a Polpa papel, o lucro, a manutenção da empresa ou outro fator, Silvia respondeu que é divulgar seu produto e tocar as pessoas. Ou seja, com “tocar as pessoas” a empresária coloca a satisfação do cliente em primeiro lugar.

A escolha do momento é outra característica que a Polpa papel conseguiu desenvolver, visto que o momento é propício para o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, como foi demonstrado no segundo capítulo, com base na fundamentação teórica. Apesar do momento não ter sido escolhido, visto que Silvia não escolheu abrir seu ateliê com vistas ao momento oportuno de investir num produto verde. A empresária abriu o ateliê porque “se apaixonou” com suas palavras, pelo papel reciclado. De certa forma, a empresária se confunde com a própria onda verde, visto que ela além de ser a empresária que vende o produto verde, antes disso ela é uma consumidora consciente. Esta constatação pode indicar que para um produto verde ser bem lançado no mercado, ele deve ser estudado e criado por um verdadeiro entusiasta do consumo consciente.

Silvia tem um bom relacionamento com os fornecedores. Para fazer seu produto ela precisa (além do seu papel) de mais 5 elementos: cola, papel reciclado

industrial para o miolo, gráfica, aro para encadernar e produtos de embalagens. Assim Silvia depende desses fornecedores. Ela mantém uma fidelidade e não vê isso de forma ruim, pois segundo ela:

Se eu cresço eles crescem juntos, por mais que eu tenha que tirar dinheiro do meu bolso e comprar tantas folhas de papel para agenda, eu penso que eu não quero fazer papel de agenda, nem cola, nem aro, nem ter uma gráfica, eu só quero fazer o meu papel e fazer bem feito. Então o resto eu compro e monto e de certa forma se eu cresço eu levo eles junto, às vezes eu faço encomendas grandes e isso é bom pra mim e pra eles (SILVIA, 2013).

Assim, Silvia manteve o *corebusiness* (produto principal) de sua empresa e não focou nos demais, sendo que o que ela não faz ela compra pronto. Alguns fornecedores são tão fidelizados que eles já tem o produto específico da Polpa Papel. Assim, Silvia tem um bom relacionamento com seus fornecedores e isto também a ajuda a diminuir gastos e melhora o seu foco no seu produto principal que é p papel reciclado feito à mão.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 35) Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing. Ela utiliza *canais de comunicação* para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. [...] A empresa utiliza *canais de distribuição* para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis ao comprador ou usuário. [...] A empresa também utiliza *canais de venda* para realizar transações com compradores potenciais. No caso da Polpa Papel, os canais de comunicação são principalmente *email* e telefone.

A distribuição e venda da Polpa Papel é feita pela própria empresária através da venda direta. Sílvia vende para as papelarias, principalmente, que revendem para o comprador final. Sílvia mantém um controle de periodicidade com que tem que entrar em contato com a papelaria que irá distribuir sue material ao consumidor final.

A polpa papel não realiza propaganda. O foco dela é distribuir os produtos nas papelarias, porém ocorre muito de alguém gostar do produto e ligar para o ateliê perguntando se é possível fazer outro produto (que não aqueles de papelaria) como por exemplo: convite de casamento. E assim, Silvia acaba aceitando estes pedidos também: “Mas eu não faço propaganda. O cliente que vem a mim ele vem porque ele viu o papel não sei aonde e liga pra minha empresa e pergunta ‘você faz cardápio?’, ‘- faço’. Ai eu atendo.” (Silvia, 2013). Então, além de vender para as papelarias, a empresária Sílvia também realiza o marketing direto, ou seja, ela vende diretamente para o seu cliente final. NICKELS e WOOD (2000, p. 324) afirmam que: “O marketing

direto é uma forma extremamente poderosa de construir e manter relacionamentos com os consumidores.”.

Silvia mantém um relacionamento honesto e sincero com as consumidoras, ela enfatiza que o consumidor não pode se sentir mais um número, mais uma simples venda. Outro lema de Silvia é perder dinheiro, mas não perder o cliente. Se a conta não fechou, o cliente sempre tem razão. Além disso, Silvia ainda tenta oferecer o máximo de amostras que sente ser possível, para seus clientes entrarem em contato com seu produto. Uma amostra é um bem ou um serviço oferecido gratuitamente ou a um preço muito baixo para incentivar os consumidores a experimentar seus benefícios. Silvia oferece amostras grátis e muitas vezes presenteia (em feiras de artesanato) pessoas com amostras do seu produto. “É aquela coisa de artista, ai que bom, gostou eu dou até de graça”. (SILVIA, 2013). Um canal de comunicação também utilizado e que também conta com uma aba sobre a ecologia do papel reciclado é: <http://www.wix.com/ssandri/papel>.

Percebe-se pela análise realizada que é possível desenvolver um produto autenticamente ecológico e manter-se no mercado com lucro. Constatou-se que, no caso da Polpa Papel o diferencial está principalmente na qualidade do papel e na sua intangibilidade (questões ecológicas). Os materiais da Polpa Papel diferenciam-se dos demais papeis por ser um papel reciclado feito à mão pela dona da empresa que é extremamente dedicada e apaixonada pelo seu trabalho. A motivação de Silvia Cristina Sandri é transferida para seus revendedores de forma que cria-se um forte vínculo de reciprocidade e lealdade, visto que Silvia faz um marketing em que o cliente é valorizado.

Considerações Finais

Assim, percebeu-se que o nicho do consumidor consciente pode ainda ser explorado, visto que, segundo as entrevistas realizadas, foi percebido que há espaço para mais empresas que trabalham com produtos como o papel reciclado, pois a entrevistada afirma que ela muitas vezes não dá conta de produzir para todos os clientes que demandam seu produto.

Segundo a concepção da empresária Silvia, isso se deve pelo fato de que as pessoas querem mostrar para as outras que elas têm aquela atitude (ambientalmente correta) e a forma com que elas conseguem se expressar é através dos produtos,

principalmente dos produtos que elas carregam consigo, como roupas e objetos de uso diário. Por isso as agendas e cadernos da Polpa Papel se desenvolveram bem para um mercado que atende a este tipo de pessoas, pois é um produto diferente do caderno de folhas brancas comum, ele mostra aos que estão ao redor “quem a pessoa é” e por serem produtos que podem ser usados no dia-a-dia são ainda mais fácil de serem comercializados.

Aspectos que podem ser ressaltados em relação ao sucesso do Ateliê Polpa Papel são: tempo de história, qualidade, e apelo ambiental. O ateliê é o mais antigo de Florianópolis que continua ativo, vendendo em funcionamento. Logo toda esta experiência faz a diferença em relação ao segundo ponto, a qualidade. Durante as entrevistas e nas visitas ao Ateliê a artesã frisou que faz um produto com mais qualidade, não é um papel reciclado comum, ela faz o papel com folhas, grama e outros produtos para dar uma textura diferente e maior qualidade. E o terceiro item, que foi frisado pela entrevistada, foi a questão ambiental e o fato de hoje o consumidor que ela atende estar preocupado com a visão que ele vai passar para os outros, e o papel reciclado, segundo a entrevistada, mostra aos outros que ele comprou um papel ecologicamente correto. Passa uma boa imagem.

Assim, através deste estudo de caso foi verificado que o ateliê Polpa Papel se mostra como um bom negócio com perspectiva de crescimento em virtude da aumenta de demanda por produtos ambientalmente corretos, especificamente os produtos de papelaria, conforme afirmou a entrevistada, visto que ela tem muito mais encomendas do que pode fabricar.

Referências

CAIRNCROSS, Francês. **Meio ambiente: custos e benefícios**, tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Nobel, 1992.

CUNHA, Sandra Baptista da; GUERRA, Antonio José Teixeira (org.). **A questão ambiental: diferentes abordagens**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2010.

GUIMARÃES, Leandro Belinaso; SAMPAIO, Shaula Maíra Vicentini; NOAL, Fernando Oliveira. **Educação, meio ambiente e sustentabilidade**. Florianópolis: EaD UFSC, 2009.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, Hunter. **Natural capitalism: Criating the next Industrial Revolution**. New York: LLC books, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. tradução Bazán Tecnologia e lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed.. São Paulo: Pearson, 2012.

MINEIRO, Procópio. A era da responsabilidade social. **Revista ecologia e desenvolvimento**, ano 12, n.100, mar.2002, p. 38-46.

NIKELS, William G; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SACHS, Ignacy. Caminhos para o desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

SCHENINI, Pedro Carlos. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC, 2009.

SILVA, Maria das Graças e; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares. 'Consumo consciente': o ecocapitalismo como ideologia. **Revista Katálysis**, v.15, n.1 , p.95-111, jan. 2012.

TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável**: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005.

Dados para contato:

Autora: Alessandra Knoll

E-mail: alekawaii@gmail.com