



POR GABRIELLA MICHELUCCI

Presidente do Conselho de Administração da Empapel



O papel embala a vida

“PAPELERIZAÇÃO”: UMA TENDÊNCIA IRREVERSÍVEL

No passado, as possibilidades de embalagens eram limitadas e as embalagens de papel eram uma novidade. Com o tempo surgiram inúmeras alternativas e outros materiais despontaram para concorrer com a boa vibração das fibras. Atualmente, com a preocupação ambiental, ele retorna como a grande tendência e o melhor: na preferência do consumidor.

Especialistas como Assunta Camilo, Diretora do Instituto da Embalagem, estão chamando esse fenômeno de “revanche das fibras”. Na Alemanha, este ano, na Interpack, a especialista esteve lá e trouxe essa premissa de que as fibras vieram com tudo.

As embalagens de papel estavam onipresentes em muitas soluções e o que se viu foi uma volta ao que já era no princípio: o uso do papel para embalagens.

O especialista Thomas Reiner, que se apresentou no congresso da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), este ano, chamou esse fenômeno de “papelerização”. O inglês cita a Upfield Holdings B.V. – empresa de alimentos holandesa que possui várias marcas, de margarinas a alimentos à base de plantas.

A empresa que opera em 95 países, defende em sua política o uso de soluções alternativas que reduzam o impacto climático e o aumento do uso de materiais renováveis, além de maximizar o conteúdo reciclado.

Em um mundo em constante mutação, uma mudança está chamando atenção: a climática. E o papel é um importante vetor para diminuir o ritmo em curso da mudança climática, que vem preocupando o mundo.

O papel lidera a tendência de crescimento e a preferência dos consumidores finais, que é, afinal, quem ordena a lógica do mercado. E o consumidor não “deixa mais para lá” a questão da sustentabilidade, ele quer agora e quer de verdade, não só no discurso.

Quando convidados a opinar, os consumidores deixam claro sua preferência pelo papel. Uma pesquisa global, a “Trend Tracker 2023”, realizada por encomenda por Two Sides e apresentada na webinar que a Empapel produziu em 2023, em parceria com IBÁ e a própria Two Sides, apresentou em números essa tendência.

Perguntado qual material de embalagem o consumidor acredita ser melhor para o meio ambiente, 55% dos norte-americanos responderam o papel, enquanto na Finlândia tal percentual chegou a 76%; na Suécia, a 68%; na Áustria, a 65%, e na Noruega, a 62%.

Os atributos do papel batem outros insumos em quase todas as questões, especialmente naquelas que atendem melhor os quesitos de sustentabilidade. Entre os brasileiros, a maioria dos entrevistados considera o papel um produto biodegradável (72%), mais barato (63%), melhor para o meio ambiente (58%), mais leve (57%) e mais fácil de reciclar (53%).

No total, de 15 atributos importantes, papel/papelão foi o favorito em dez deles. Os indicadores sinalizam que os consumidores assumiram sua preferência pelo papel e que talvez não haja mais volta, porque o mundo clama hoje por soluções que não degradem o planeta, especialmente com o comércio global cada vez mais intenso e sem fronteiras.

A “papelerização”, nesse cenário, é mais que uma tendência. É uma solução que está longe de esgotar seu potencial. ■