



## **COCA-COLA e o REF PET: Uma avaliação sobre a concepção do consumidor em relação à sustentabilidade e seus hábitos de compra na cidade de Bauru<sup>1</sup>.**

Greicy Kelly Martins Silva Guerra<sup>2</sup>  
Carolina Brosco<sup>3</sup>  
Renato Valderramas<sup>4</sup>  
Universidade Sagrado Coração

### **Resumo**

A pesquisa busca entender a concepção do consumidor sobre o consumo do refrigerante Coca-Cola em embalagens retornáveis, entendendo sua relação com o tema sustentabilidade. Partiu-se do pressuposto de que são necessários outros estímulos, além da consciência acerca da preservação do meio-ambiente e, conseqüentemente da sustentabilidade, para optar pelo refrigerante retornável, já que o hábito de guardar os cascos vazios do refrigerante consumido não é mais tão comum. Para tanto, o estudo foi fundamentado sobre uma pesquisa qualitativa bibliográfica com fins a construir uma linha de pensamento que desse sustentação teórica ao pressuposto e foi realizada uma pesquisa quantitativa em supermercados da cidade de Bauru.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; refrigerante; embalagem retornável; hábito de consumo.

### **INTRODUÇÃO**

O termo sustentabilidade vem sendo amplamente alardeado, tanto pela mídia quanto em estudos de cunho científico nos dias atuais. Segundo Capra (2007, p. 312) o conceito de sustentabilidade foi criado no começo da década de 1980 por Lester Brown,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

<sup>2</sup>Graduanda do curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da USC – Universidade Sagrado Coração - Bauru, email: x.xkelly@hotmail.com.

<sup>3</sup>Graduanda do curso de Comunicação Social – Hab. Em Publicidade e Propaganda da USC Bauru, email: carolinabrosco\_@hotmail.com.

<sup>4</sup>Professor orientador do trabalho. Bacharel em Desenho Industrial – Hab. Programação Visual pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Especialista em Antropologia pela Universidade Sagrado Coração – USC. Mestrando em Design pela Universidade Estadual Paulista – UNESP. Professor do Centro de Exatas e Sociais Aplicadas – Universidade do Sagrado Coração - USC. Pesquisador do NUPECAM. E-mail: rvalderramas@gmail.com



fundador do Instituto Worldwatch. A Sustentabilidade está relacionada ao desenvolvimento econômico e material sem agressões ao meio ambiente, usando recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro.

A latente preocupação com questões ecológicas e com as futuras gerações cobra, ainda que passivamente, uma ação do cidadão. Segundo Izido *et al.* (2011) “[...] o apelo a sustentabilidade aparece como uma resposta das novas exigências sociais a um consumo mais consciente”.

O consumo sustentável e consciente está diretamente ligado ao futuro das gerações e atrelado à sua sobrevivência, sendo assim, o conceito de consumo sustentável segundo Cavalcanti:

[...] diz respeito a compreensão por parte dos indivíduos, na posição de cidadãos consumidores, dos impactos e das consequências de seu consumo sobre o meio ambiente, o respeito, à qualidade de vida individual e coletiva e o desenvolvimento justo da sociedade. (CAVALCANTI, 2011, p. 18)

Pode ser observado que a conservação do meio ambiente têm ganhado importância, entretanto, o consumidor, mesmo conhecedor de tal situação ainda age de acordo com hábitos de consumo adquiridos e desenvolvidos durante o decorrer de sua vida, permanecendo em sua zona de conforto. Pode-se notar isso durante a observação do consumidor em seu ato de compra, que há pouco tempo ainda tinha como parte da cultura popular a troca de vasilhames de vidro como um ciclo de reutilização da embalagem para o envase de um novo refrigerante. Atualmente esse ciclo foi interrompido pela implementação das embalagens produzidas a partir do material PET (CORTES, 2011).

Segundo o autor:

A chamada “cultura do descartável” é responsável pelo agravamento dos problemas ocasionados pelo grande descarte de materiais, pois a mesma passa a seguir os atuais padrões de consumo de países capitalistas avançados, que dão preferência às embalagens descartáveis. (CORTES, 2011, p. 18)

Na cidade de Bauru, no ano de 2013, existem nos mercados à disposição do consumidores 4 tipos de embalagens para refrigerantes: As garrafas confeccionadas em plástico PET (politereftalato de etileno), as garrafas REF PET, as latas de alumínio e as de vidro.



Cortez (2011) esclarece que o PET é considerado atualmente um dos maiores problemas ambientais do país, uma vez que o descarte irregular causa o entupimento de rios, canais e bueiros provocando enchente nos centros urbanos, sem contar que na natureza ele demora mais de cem anos para se decompor. Sobre as vantagens do PET é notável sua capacidade em otimizar recursos logísticos, tais como: é mais leve e demanda menos espaço no transporte dos fardos, permite reciclagem entre outras vantagens. Ainda assim a consciência ambiental dos consumidores é baixa e, pelo menos, mais da metade do PET é descartado de forma incorreta após sua utilização.

O Vidro é o material de embalagem mais antigo utilizado pelo homem, sendo totalmente reutilizável para a produção de novas embalagens, consumindo pequena quantidade de energia e emitindo menos CO<sub>2</sub> durante sua produção (ABIVIDRO, 1997), porém seu manuseio é mais delicado tanto para o fabricante, quanto para o comerciante e para o consumidor. Sua versão retornável vem desaparecendo significativamente das gôndolas dos supermercados no Brasil uma vez que os comerciantes de produtos que se utilizavam desse tipo de embalagem, com a criação de embalagens plásticas do tipo PET, optaram pela utilização do segundo por conta da redução de custos, facilidades na cadeia de transporte e pela não necessidade de tratamento para a limpeza das garrafas para reuso e reembalagem do produto (CICLO VIVO, 2011).

As latas de alumínio, inseridas nesse contexto possuem infinitas vantagens: praticidade, alto grau de reciclabilidade, e refrigeração mais rápida do produto, cativando o consumidor também pela sua estrutura pequena e economia de espaço no refrigerador (ABAL, 1997). Com a reciclagem, as latas de alumínio asseguram a renda de milhares de pessoas no Brasil, cerca de 180.000 (ABRALATAS, 2013).

O REF PET trata-se de um tipo de PET retornável, utilizado atualmente pela marca Coca-Cola que pode ser devolvida para a indústria em ciclos de uso de até 25 vezes. É confeccionado em um tipo de PET mais resistente, trazendo economia para o consumidor (ABIR, 2012). De acordo com o site Coca Guararapes o REF PET possui “a conveniência da embalagem PET com as vantagens econômicas da retornável, e é considerada o maior lançamento de Coca-Cola nos últimos 10 anos.”

Sergio Vieira, diretor de marketing da Coca-Cola Guararapes comentou que o objetivo é conquistar os consumidores de renda mais baixa, com um produto até 30% mais barato trazendo o valor de venda de uma Coca-Cola 2L, por exemplo, para o mesmo patamar de cinco anos atrás. A partir dessa referência pode-se observar que a



Coca-Cola não está preocupada apenas com questões sustentáveis mais também está preocupada em ganhar força e recuperar seu espaço no mercado não só nos estados de Pernambuco e da Paraíba, mas agora também nos demais estados brasileiros. O lançamento do REF PET foi uma estratégia para tentar recuperar e atingir uma classe de consumidores que há muito tempo vem preferindo as marcas de pequenos produtores, motivo pelo qual a Coca-Cola começou a perder espaço no mercado.

Segundo matéria publicada na revista *Veja* (1999), a Coca-Cola vem se preocupando em retomar suas forças a bastante tempo, desde 1999 já se preocupava com o espaço que estaria perdendo no mercado devido o alavanque das marcas de refrigerantes de pequenos produtores que começavam a disputar o consumidor e a ganhar espaço devido ao seus preços populares, que estariam sendo vendidos por um terço de uma garrafa de Coca-Cola. Considerando essa preocupação, no ano de 1999 a marca criou uma campanha publicitária que tentava convencer as pessoas a evitarem marcas pouco conhecidas e até baixou os preços em 20%. Estando essa estratégia ultrapassada nos dias atuais, quando reduzir o preço de um produto não é simples, pode-se observar que, ainda preocupada com esses pequenos produtores, a Coca-Cola precisou desenvolver novas estratégias mais efetivas, em que temas de maior relevância, no caso, a sustentabilidade, aliado ao preço baixo do casco retornável, poderia alterar o hábito de consumo junto a seus consumidores.

Sendo assim, além de uma estratégia de marketing, a embalagem REF PET pode ser vista como uma alternativa viável para o incentivo do consumo da embalagem retornável, já que é possível notar a presença de embalagens do tipo REF PET de maneira significativa nos supermercados de Bauru e, em contrapartida, o casco em vidro, também retornável, está se tornando cada dia mais raro. O REF PET, portanto, pode se tornar a esperança para a volta da prática do retorno de cascos no Brasil (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2011).

Como pode-se observar, caso o consumidor de refrigerantes, que anteriormente consumia o produto em embalagem de vidro retornável realizando para isso todo o processo de armazenagem e lavagem dos cascos para efetuar a troca posteriormente, voltasse a se portar dessa maneira com as embalagens do tipo REF PET, haveria uma redução do impacto ambiental do descarte das embalagens a longo prazo. A comodidade de consumir refrigerante em PET e a praticidade do processo *one way* (sem retorno) permitiram ao consumidor uma mudança de hábito de compra para pior em relação ao meio ambiente.



Ainda que o consumidor esteja informado sobre o impacto ambiental que o PET possa causar, este não opta mais por realizar todo o processo que lhe custava tempo e espaço em sua residência para a estocagem dos vasilhames, ao invés disso, acaba optando pelo PET. Ao partir para essa opção, ou separa corretamente o resíduo para reciclagem, ou acaba descartando a embalagem de forma incorreta, ação que prejudica significativamente o ambiente pois esses resíduos ficam muitas vezes por anos e anos em aterros sanitários ou mesmo a céu aberto, já que no Brasil o sistema de reciclagem ainda é falho, como nos mostra Cortez:

Ainda é muito reduzido o número de municípios que possuem sistemas adequados de coleta seletiva, manejo tratamento e disposição final dos resíduos, e nem todos os estados possuem legislação que regulamenta o tema. Segundo o CEMPRE (2008) o país possui apenas 7% dos municípios que praticam a coleta seletiva, com uma população atendida estimada em 26 milhões. (CORTEZ, 2011, p. 66).

Sendo assim pode-se entender que com a praticidade proporcionada pela embalagem PET, o consumidor acaba não se atentando ao fato de que, mesmo passando pelo processo de reciclagem, ainda inexistem políticas públicas que incentivem e realizem a implantação da coleta seletiva com vistas à evitar a contaminação do solo e de rios ao permitir o descarte desse tipo de resíduo em aterros sanitários (COLUNA ZERO, 2011).

É possível levar em consideração também que o hábito de compra e consumo do consumidor moderno é muito influenciado por todos os fatores que o acompanham no dia a dia. Muito desses fatores determinam o que ele levará para casa, e interferem em suas decisões de compra por diversos motivos.

Certas variáveis exógenas, isto é, externas ao processo de compra, exercem uma influência. Trata-se da importância da compra, que traduz o nível de envolvimento do comprador com relação às diferentes categorias de produto; da questão temporal, que pode levar um consumidor apressado a modificar seus caminhos em direção à decisão final; da situação financeira do comprador, frequentemente fonte de inibição; de sua personalidade, que influencia diretamente sua estrutura motivacional; de sua pertinência a diversos grupos sociais e organizações; enfim, de sua classe social e de sua cultura, que introduzem diversos tipos de necessidades e de normas. (KARSAKLIAN, 2000, p. 162).



## **OBJETIVOS**

Tendo em vista o estudo levantado, a pesquisa teve como objetivo verificar se na cidade de Bauru, o consumidor das diferentes classes sociais está atento ao fato de que existe uma nova opção de embalagem, o REF PET, além dos tipos de embalagens supracitadas, e se o mesmo tem a consciência ou está voltando a realizar o processo de reutilização de embalagens, preferindo então a marca Coca-Cola, que encontra-se em preço acessível com a opção do novo tipo de embalagem.

O objetivo secundário será entender a concepção do consumidor em relação a esse novo tipo de embalagem, ou seja, se esse consumidor está adquirindo o produto consciente dos benefícios que pode trazer para o meio ambiente ou se compra devido à qualidade do produto (Coca-Cola) estar aliada ao preço baixo. A pesquisa teve como objetivo também demonstrar que o consumidor está menos preocupado com a manutenção ambiental do que com a relação de custo x praticidade do produto consumido, que ficaria em primeiro critério quando de sua decisão de compra. O objeto de estudo é colher informações das diversas classes sociais e entender sua concepção acerca das questões abordadas.

## **Hipótese**

Após o levantamento das informações concernentes à pesquisa, o trabalho parte da hipótese de que o consumidor, indiferentemente da classe social à qual pertence, mesmo tendo acesso ao REF PET nos supermercados de Bauru/SP, optam por não fazer o uso dessa opção de produto com embalagem retornável por existir outras opções mais práticas e cômodas à disposição, ou seja, o consumidor não altera seu hábito de consumo com vistas à minimizar o impacto ambiental, ainda que o preço do refrigerante na embalagem retornável seja menor. O fato desse consumidor precisar alterar um hábito, tendo que guardar os cascos, mantê-los limpos e transportá-los novamente ao ponto de venda, não é motivo suficiente para que ele altere o hábito do consumo da embalagem descartável.



## **METODOLOGIA**

O trabalho foi composto por dois tipos de pesquisa diferentes. O primeiro, com fins à fundamentar o estudo teoricamente e fornecer o embasamento para discussões posteriores foi de natureza exploratória, responsável por examinar a situação problema e obter dados para a melhor compreensão e esclarecimentos sobre o assunto abordado (MALHOTRA, 2011). A pesquisa exploratória segundo GIL (2008, p. 27) “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias”.

A pesquisa teve abordagem qualitativa que visa obter dados descritivos através do contato direto do pesquisador com o objeto de estudo (NEVES, 1996), buscando entender os aspectos sociais e culturais envolvidos na relação de consumo. Num segundo momento do trabalho, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa que, “procura quantificar dados, e busca uma evidência conclusiva” (MALHORTA, p. 114) com fins à obtenção de informações estatísticas e dados concretos a respeito do objeto em estudo. O universo pesquisado foi o de consumidores de 20 a 60 anos, ambos os sexos que estavam fazendo compras em 3 supermercados na cidade de Bauru-SP<sup>1</sup>, onde encontrou-se consumidores das classes alta, média e baixa. Foram entrevistados especificamente consumidores que estavam nos arredores das gôndolas de refrigerantes.

### **Coleta de dados**

A pesquisa foi aplicada nos dias 9 e 10 de maio de 2013. Sobre a forma de aplicação foram realizadas entrevistas individuais, que segundo GIL (2008, p. 114) “são muito utilizadas em estudos exploratórios, com o propósito de proporcionar melhor compreensão do problema, gerar hipóteses e fornecer elementos para a construção de instrumentos de coleta de dados”, a partir de um formulário, ou seja, é um roteiro de perguntas enunciadas e preenchidas pelo pesquisador (MARCONI, 1999), contendo 5 questões de perguntas abertas sem classificação, que para Aaker, Kumas e George Day (2001), são perguntas onde o entrevistador registra literalmente as palavras do entrevistado e utilizado para medir a relevância de um determinado assunto para o respondente. A pesquisa contou também com 6 questões fechadas, utilizando seus dois formatos existentes:

---

<sup>1</sup> As pesquisas foram realizadas nos seguintes estabelecimentos: Supermercados Confiança, Supermercado Panelão e Supermercado Pão de açúcar.



O primeiro pede ao respondente que escolha uma ou mais alternativas de uma lista de possíveis respostas. O segundo é uma escala avaliativa em que se apresenta ao respondente uma série ordenada de categorias que representam o espectro das respostas. (AAKER; KUMAS; DAY, 2001, p. 322).

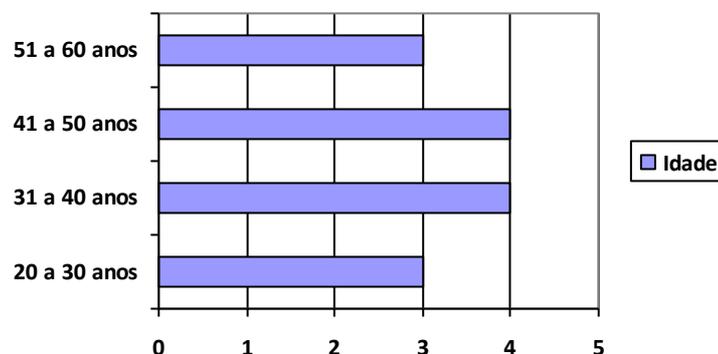
## Amostragem

A amostragem utilizada por conveniência, ou seja, os indivíduos entrevistados estavam em local e hora específicos (supermercado) e foram escolhidos de acordo com a conveniência do pesquisador, uma vez que esse tipo de amostra é utilizado frequentemente em pesquisas exploratórias (MALHOTRA et al., 2005). Foram selecionado 5 indivíduos de cada supermercado citado que estavam prestes a iniciar o processo de escolha do refrigerante a ser consumido, sendo assim os entrevistados estavam recentemente em contato com os produtos, tendo a possibilidade de responder melhor as questões. A abordagem foi realizada antes da escolha do produto, impedindo que o pesquisador conheça previamente qual o tipo de embalagem de produto que o consumidor estava selecionando.

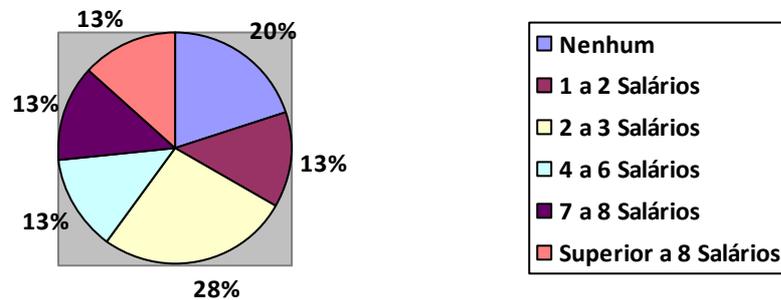
## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a pesquisa ter início foi necessário classificar os entrevistados pela idade (Figura 1) e renda (Figura 2). A questão da renda foi necessária para que as análises fossem desenvolvidas de acordo com a classe social do entrevistado.

**Figura 1 – Idade dos entrevistados**



**Figura 2 – Renda dos entrevistados**



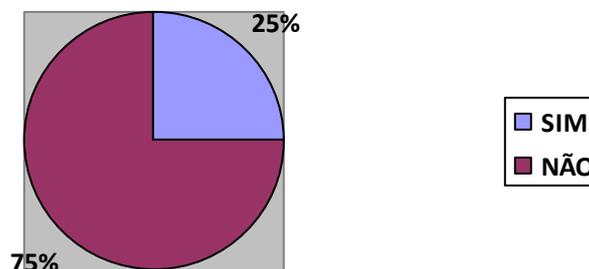
\*salário mínimo R\$ 678,00 – valor de Abril de 2013 segundo IBGE 2013

Ao dividir os entrevistados por renda, é possível dizer que a pesquisa teve a participação de 33% de entrevistados da classe baixa, 41% da classe média e 26% da classe alta.

Na terceira questão, onde questionado a frequência do consumo do refrigerante por parte dos entrevistados, 53% responderam que consomem de 1 a 2 vezes por semana, enquanto 35% disseram que consomem todos os dias, sendo que o restante, 12%, consomem de 3 a 4 vezes por semana. Na quarta questão, quando perguntado o melhor tipo de embalagem para adquirir o refrigerante as respostas foram quase unânimes citando a preferência pelo PET por ser mais prática e descartável após o consumo, porém um material que foi lembrado por 4 respondentes no quesito sabor foi o vidro, esses 4 respondentes, sendo eles 3 de classe baixa, citaram o vidro como sendo uma ótima opção pois deixa o refrigerante mais saboroso. Em nenhum momento a questão do antigo vidro retornável foi mencionada, apenas o sabor que de acordo com eles seria diferente nesse tipo de vasilhame.

Na questão seguinte, quando foi perguntado se o entrevistado era adepto ao refrigerante retornável, 25% disseram que sim e 75% disseram que não.

### Você é adepto ao refrigerante de embalagem retornável?



Dos 25% que responderam que são adeptos a este tipo de recurso, apenas 1 é de baixa renda, enquanto 1 é de classe alta e 2 são de classe média. Dos que disseram que não são adeptos, 8 são de classe baixa e média e 2 de classe alta. Na sexta questão quando perguntado se conheciam a nova embalagem da Coca-cola, fabricada em REF PET, apenas 13 responderam que sim, e 2 respondentes de classe baixa e média respectivamente disseram não conhecer a nova embalagem. A maioria dos respondentes se mostrou familiarizada com o novo tipo de embalagem. Essa questão foi importante para entender a que nível de conhecimento os participantes se encontravam em relação ao assunto abordado.

Na sétima questão foi perguntado se além do preço o respondente conseguia citar alguma diferença do produto vendido em embalagem retornável para os demais de maneira a se tentar concluir que o consumidor estava atento para aspectos independentes do preço menor que esse tipo de embalagem pode proporcionar, incluindo aqui possíveis ganhos para o meio ambiente. Foi constatado que, 73% não sabiam citar diferenças além do preço, e apenas 4 respondentes – 2 de classe média e 2 de classe alta – citaram o aspecto da sustentabilidade. Um deles disse que, por ser retornável, esse tipo de embalagem “gera menos lixo no meio ambiente”, sendo que esse mesmo respondente se diz adepto a esse tipo de embalagem e o outro citou apenas a questão da sustentabilidade.

Quando perguntado se o consumidor compra, ou já comprou, esse tipo de embalagem retornável, um dos mesmos que citou sobre o sabor do produto na embalagem de vidro, mencionando que antigamente comprava a de vidro pelo sabor, porém hoje em dia não acha mais o casco para fazer essa troca e também não fica



procurando por sempre estar com pressa. Outro respondente, de classe média, citou que já comprou no passado e que era bom pois não acumulava lixo em sua residência. Os respondentes de classe média lembraram sobre o fato de não acumular lixo e que antes tinham o hábito de comprar o de vidro por ser mais saboroso e barato. Já entre os consumidores de classe alta, apenas um respondeu que já comprou mas citou apenas que o sabor do refrigerante em embalagem de vidro era “mais gostoso”, os outros dois nunca compraram e um deles respondeu que em meados da década de 90 quando esse tipo de embalagem era mais popular ele não encontrava no supermercado que ele frequentava já que essas embalagens são e foram encontradas em supermercados mais populares, então ele não possuía contato com elas.

Os respondentes de classe baixa disseram, em sua maioria, que compravam antigamente e que o faziam por conta do preço que acabava compensando. Todos, sem exceção, mencionaram o fator do preço e que compravam antigamente, pois hoje preferem não acumular frascos em casa. Um dos respondentes citou que antes era a única opção disponível, mas que agora com as outras opções, a escolha pelo PET e lata de alumínio se mostra muito mais prática. Entre os consumidores entrevistados, não aconteceu a identificação do problema ambiental durante o ato de compra e observou-se que o consumo visou principalmente sua praticidade, mesmo que para isso esses consumidores precisem optar por refrigerante de qualidade inferior. Esse ponto tornou-se enfático na resposta da questão em que foi solicitado mensurar sua preocupação no momento da compra.

Os itens preço e praticidade aparecem, sempre, muito enfaticamente para as classes média e baixa, antes mesmo do quesito marca, da qualidade do produto e da sustentabilidade. A questão da marca em primeiro lugar foi citada com prioridade somente pela classe alta.

A praticidade é um fator muito presente na sociedade atual, o que pode justificar o motivo dos consumidores não aderirem à embalagem retornável, evidenciando que anteriormente só utilizavam esse meio por não haver outra opção de consumo. Apesar disso, todos, sem exceção responderam na penúltima questão quando perguntado se a embalagem retornável reduzia o impacto ambiental a longo prazo de forma positiva.

Na última questão, quando foi perguntado qual a preferência do consumidor, se comprar um refrigerante da marca Coca-Cola retornável por R\$ 1,00, ou comprar o mesmo produto numa garrafa PET por R\$ 3,00, todos os participantes, até mesmo os de



classe baixa, alegaram que preferem pagar mais para não precisar se preocupar com o casco, e os de classe alta disseram não se importar com o preço de forma significativa.

## CONCLUSÃO

A partir do levantamento bibliográfico e dos dados levantados com a pesquisa, pôde-se concluir que uma parcela expressiva de consumidores de refrigerante, levam em conta a praticidade proporcionada pelo produto consumido, tanto em relação ao momento de compra quanto ao seu descarte. A mudança de hábito por parte do consumidor é um objetivo difícil de ser alcançado, uma vez que mesmo conhecendo os benefícios da embalagem do refrigerante retornável, e tendo à disposição a embalagem do tipo REF PET, ainda sim os entrevistados optaram por continuar consumindo produtos em embalagens descartáveis desconsiderando mesmo outros fatores relevantes, tais como o preço do produto.

O estudo aponta que os consumidores não são adeptos a embalagem do tipo REF PET, e que, ao menos em relação ao público entrevistado, os consumidores ainda preferem adquirir produtos da mesma marca em embalagem do tipo PET, ainda que paguem para isso um preço maior, ou mesmo consumir outra marca de refrigerantes. Dessa forma, estratégias de marketing que objetivem atingir a classe baixa pelo preço mais competitivo das embalagens do tipo REF PET podem não surtir efeito.

Foi possível ainda constatar que o consumidor de embalagens do tipo REF PET possui toda uma preparação logística para esse processo, fato apontado pelo único respondente que se diz adepto e utilizador desse tipo de embalagem, pertencente à classe média. Tratava-se de um consumidor que possuía uma família numerosa – composta por 7 integrantes – que moravam na mesma residência.

O fato observado foi que consumidores que têm por hábito comprar uma quantidade maior de refrigerantes, numa compra visando o consumo de todo o mês por exemplo, podem realizar esse processo, uma vez que realiza a compra de uma única vez com vistas a facilitar e economizar no trabalho de transporte dos produtos. Tal constatação, entretanto, só acontece quando o consumidor tem espaço em sua residência para armazenamento, conforme alegado pelo respondente. O tipo de consumidor que realiza compras semanais acaba por optar pelo PET ou mesmo pelas latas de alumínio por serem mais práticas e descartáveis.



Outro ponto observado foi que, entre os respondentes da pesquisa independentemente das faixas etárias, consomem de formas muito semelhantes. Apenas os consumidores mais jovens de 20 a 30 anos, apontaram que o refrigerante em embalagens de 600ml, em embalagens do tipo PET, e a lata de alumínio eram as melhores opções. Essa resposta também foi pautada pela praticidade, levando à conclusão de que os consumidores de 20 a 60 anos que responderam à pesquisa estão se pautando pelas mesmas orientações no momento da compra: a individualidade, a praticidade e o hábito de consumo.

A pesquisa confirmou também que os consumidores tem conhecimento sobre o termo sustentabilidade e tem consciência dos efeitos que o REF PET acarretam ao meio ambiente, mas que esse tipo de informação fica em segundo plano quando da decisão de compra.

Conclui-se também que os consumidores, de classe baixa principalmente, não estão preocupados com questões ambientais, preocupando-se prioritariamente com o preço no momento da compra. Esses consumidores, ainda que conheçam a sistemática da devolução dos cascos e o impacto desse procedimento sobre o preço, acabam optando por não terem o trabalho de armazenagem e transporte dos mesmos, ou seja, podem vir a consumir um refrigerante mais barato e de marca pouco conhecida em prol da praticidade no momento da compra.

Deve-se levar em consideração que a pesquisa concluída não têm efeito de generalização pois o universo pesquisado foi pequeno, apenas 15 respondentes em mercados da cidade de Bauru, mas ela fornece apontamentos e direções que podem ser confirmáveis através da realização de um estudo de espectro mais amplo.

## **Referências bibliográficas**

ALUMÍNIO introdução. **Abal**, 2002. Disponível em:  
<http://www.abal.org.br/aluminio/introducao.asp>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

BENEFÍCIOS reciclagem do vidro. **Abividro**, 2012. Disponível em:  
<http://www.abividro.org.br/reciclagem-abividro/beneficios-da-reciclagem-do-vidro>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

CAPRA, F. e col. **Alfabetização Ecológica: A educação das crianças para um mundo sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2007. 312 p.

CAVALCANTI, D. C. **Consumo sustentável**. São Paulo: Secretaria do meio ambiente, 2011. 18 p.



COCA-COLA guararapes lança PET retornável para o mercado de Pernambuco e Paraíba. **Coca Guararapes**, 2013. Disponível em: [http://www.cocacolagr.com.br/Relese\\_Coca-Cola\\_Guararapes\\_lanca\\_PET.asp](http://www.cocacolagr.com.br/Relese_Coca-Cola_Guararapes_lanca_PET.asp). Acesso em: 10 de maio de 2013.

COCA-COLA lança em Santa Catarina embalagem retornável. **Abir**, 2012. Disponível em: <http://abir.org.br/2012/06/18/coca-cola-lanca-em-santa-catarina-embalagem-retornavel/>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

CORTEZ, A. T. C. **Embalagens: o que fazer com elas?**. Rio Claro: Viena, 2011.

CRESPO, Rodrigo. Benefícios para a economia e sociedade. **Abra latas**, 2013. Disponível em: <http://www.abralatas.org.br/common/html/beneficios.php>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

D'ADDEZIO, Fernanda. Conheça as vantagens e desvantagens das garrafas de refrigerante. **Ciclo Vivo**, 2011. Disponível em: [http://www.ciclovivo.com.br/noticia/conheca\\_as\\_vantagens\\_e\\_desvantagens\\_das\\_garrafas\\_de\\_refrigerante](http://www.ciclovivo.com.br/noticia/conheca_as_vantagens_e_desvantagens_das_garrafas_de_refrigerante). Acesso em: 10 de maio de 2013.

FRANCO, Marina. PET mais resistente permite retorno de garrafas. **Planeta Sustentável**, 2011. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticias/pet-mais-resistente-permite-retorno-garrafas-616028.shtml>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 27 p.

IACOMINI, Franco. Copo sem fundo. **Veja**, 1999. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/090699/p\\_154.html](http://veja.abril.com.br/090699/p_154.html). Acesso em: 10 de maio de 2013.

IZIDO, A. et al. A importância da publicidade sustentável na decisão de compra do consumidor da Faber Castell. **Intercom**, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1508-1.pdf>. Acesso em: 25 novembro 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman e BORGES, Fabio Mariano. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

REZENDE, Bruno. Garrafa PET, Retornável ou Biodegradável, qual é a pior opção?. **Coluna Zero**, 2011. Disponível em: <http://www.colunazero.com.br/2011/05/garrafa-pet-retornavel-ou-biodegradavel.html>>. Acesso em: 10 de maio de 2013.

## APÊNDICES

1 – Qual a sua idade?

2 – Qual a sua renda mensal individual?



- Nenhuma.
- Até 1 a 2 salários mínimos (de \$678,00 até R\$ 1.356,00).
- de 02 até 03 salários mínimos (de \$1.356.00 até \$2.034.00).
- de 04 até 06 salários mínimos (de \$2.712.00 até \$4.068.00).
- de 07 até 08 salários mínimos (de \$4.746.00 até \$5.424.00)
- Superior a 08 salários mínimos (superior a \$5.424.00).
- Benefício social governamental , qual? \_\_\_\_\_

3 – Com que frequência você consome refrigerante?

- todos os dias
- de 1 a 2 vezes por semana
- de 3 a 4 vezes
- de 5 a 6 vezes

4 - Para você, qual o melhor tipo de embalagem para armazenar o refrigerante? Por que?

5 - Você se considera adepta(o) ao refrigerante de embalagem retornável?

- sim
- não

6 - Você conhece a nova embalagem retornável, agora fabricada em um tipo de plástico mais resistente, chamado REF PET?

7 - Além do preço, você consegue citar alguma diferença do refrigerante em embalagem retornável para os demais?

8 - Você compra ou já comprou algum refrigerante com essa embalagem? Se sim, cite o motivo.

9 - Se não comprou nunca essa embalagem nova retornável, cite o motivo.

10 - Com o que que você costuma se preocupa na compra de um produto?  
(numerar a resposta de 1 a 5, sendo o 1 o mais importante e o 5 o menos)

- marca
- preço
- qualidade
- praticidade
- cuidados ambientais e sustentabilidade

11 - Você acha que o refrigerante em embalagem retornável reduz o impacto ambiental do descarte do produto?

- sim
- não

12 – Você hoje prefere comprar a coca-cola retornável por R\$ 1,00 ou comprar o mesmo produto na garrafa PET por R\$ 3,00? Porquê?