



## **Embalagens sustentáveis e as questões ambientais. Uma análise da PET retornável da Coca-Cola.<sup>1</sup>**

Leandro de RESENDE<sup>2</sup>  
Kenya Adryene Valadares Moreira CRUZ<sup>3</sup>  
Centro Universitário Una

### **Resumo**

A preocupação com o futuro do planeta almeja por soluções que mitiguem os impactos globais. O consumo excessivo é visto como um grande responsável, contudo, também é um importante aliado na economia. O presente estudo tem como finalidade expor a sustentabilidade em sua esfera econômica, social e ambiental, evidenciando as embalagens e sua relação com os problemas do planeta. Discorre-se sobre os materiais das embalagens e o método da logística reversa. Fez-se um estudo de caso da embalagem PET retornável da Coca-Cola em Belo Horizonte, a fim de apresentar a proposta da Coca-Cola nessa vertente.

### **Palavras-chave**

Publicidade e Propaganda; Embalagem; Produção gráfica; Sustentabilidade; Logística reversa.

### **Introdução**

Uma embalagem é um elemento essencial para a aquisição de um produto, além de suas funcionalidades primárias, como acondicionamento de produtos para proteção e auxílio no transporte, também desenvolveu uma capacidade de ser um elemento de comunicação, marketing e design. O presente estudo tem a finalidade de discutir a embalagem e sua relação com os problemas ambientais, evidenciando soluções mercadológicas capazes de exercer menor impacto nos recursos naturais disponíveis.

É com êxito que as embalagens impactam a economia do Brasil e do mundo. De acordo com a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE)<sup>4</sup>, as embalagens movimentam atualmente no Brasil R\$ 47 bilhões e geram mais de 200 mil empregos diretos e formais.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Recém-graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Una.  
E-mail: leandroderesende@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Profa. Kenya Adryene Valadares Moreira Cruz do Centro Universitário Una. E-mail: kenyavaladares@prof.una.br

<sup>4</sup> <http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem> (Acesso em: 06/03/2014)



Segundo Camilo (2011), a produção e os estudos sobre embalagens sofrem uma crescente transformação. Seus materiais são, em sua maioria, vidro, papel ou plástico, porém a necessidade de recursos sustentáveis e de reciclagem se alavanca. De acordo com o portal do Ministério do Meio Ambiente<sup>5</sup>, um terço do lixo doméstico é composto por embalagens, e em média 80% das embalagens são descartadas depois de usadas uma única vez.

Vê-se o consumo como uma necessidade e reconhece-se que as embalagens tornaram-se indispensáveis para esse fim, portanto, não há possibilidade de consumir um produto sem que haja a presença da embalagem. Mediante essas considerações, faz-se necessário questionar como as embalagens podem continuar cumprindo o seu papel de forma que exerçam menor impacto ambiental e também se são capazes de oferecer formas estratégicas que as tornem atributos fundamentais na captação do público alvo.

Nesse contexto, a pesquisa promove uma discussão acerca de propostas para construção de estratégias e logística viáveis e coerentes ao ambiente mercadológico e engajados nas questões ambientais. Frisa-se que não há o escopo de limitar o objeto de estudo e sim contribuir na discussão e na busca por mais dados para pesquisas futuras.

## **Sustentabilidade**

A revolução industrial, potencializada com o avanço tecnológico dos meios de produção impulsionou o poder de oferta e demanda. Tamanho consumo está impactando negativamente o planeta, é o que afirma Trigueiro (2005). Para ele, os sinais da escassez dos recursos naturais estão evidentes. Tal fato é comprovado em um estudo da *World Wide Fund for Nature* (WWF) divulgado pela Revista Veja online<sup>6</sup> (2008), afirma-se que o consumo de recursos naturais já supera em 25% ao ano a capacidade do planeta de regenerá-los.

O comprometimento e consciência com os aspectos ambientais da massa consumidora tendem a moldar organizações a serem preocupadas com os recursos naturais do planeta, tal mudança no plano de negócio deve ser idealizada de forma eficaz, ao contrário, podem ter seu faturamento despencado. Gregory e Gessi (2011) relatam em

---

<sup>5</sup><http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente> (Acesso em: 03/04/2014)

<sup>6</sup>[http://veja.abril.com.br/300708/p\\_106.shtml](http://veja.abril.com.br/300708/p_106.shtml) - Acesso em 28/08/2014



seu estudo que as empresas não encaravam os problemas ambientais e sociais como uma de suas responsabilidades.

Para Kotler (2010), os profissionais de marketing precisam usar o verde como principal atributo de distinção de um produto dos demais, do mesmo modo, destaca-se a necessidade de tornar esses produtos populares até que se alcance a maturidade, para que, posteriormente, com a amplificação da concorrência oferecendo os mesmos atributos, haja necessidade do apelo a outras formas de diferenciação que não seja somente o verde.

A publicidade também é grande responsável pela propagação dos ideais sustentáveis de uma empresa. Afirma-se tal fato embasado no “Anexo U – Apelos de Sustentabilidade” do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)<sup>7</sup>: É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

A publicidade usa a semiótica como ferramenta capaz de difundir uma ideia através do elemento da mensagem. Para Santaella (2002), semiótica se faz na exploração do interior da mensagem, aplicada na linguagem visual, através das cores, linhas, formas, volumes, movimentos e luz.

No próximo tópico, discute-se acerca da logística reversa como um método de reduzir gradativamente o impacto ambiental causado pelas embalagens. Tem-se como principal finalidade da logística reversa, promover um destino consciente para o que é, rotineiramente, descartado de maneira inadequada.

### **Logística reversa**

A embalagem é assunto de principal pauta de discussão de políticas públicas e grupos ambientalistas que buscam soluções viáveis ao gerenciamento de resíduos sólidos urbanos. A embalagem é apresentada não somente como um material de acondicionamento do produto, mas como filosofia ambiental da empresa. (DIAS, 2006)

Para Baria e Wilke (2009), a reciclagem nem sempre é um destino viável para os materiais, pois é um processo que também gera resíduo. Os materiais reciclados contém

---

<sup>7</sup> <http://www.conar.org.br/> - Acesso em 16/09/2014.



uma mistura de vários outros tipos de aparatos, exemplifica-se com os impressos que, além do papel, contém tinta, entre outros eventuais elementos gráficos.

Dentre os destinos viáveis para a embalagem, caracteriza-se a logística reversa, que implica na coleta de resíduos sólidos para reutilização. Tal procedimento é praticado pelo fabricante que consegue reduzir custos para produção constante de novos materiais e, além disso, exerce um papel na redução do percentual de lixo gerado pelas embalagens (CAMILO, 2011).

De acordo com a Lei 12.305/2010<sup>8</sup>, que institui a política nacional dos resíduos sólidos, é de responsabilidade dos fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes o recolhimento dos produtos e dos resíduos remanescentes após o uso, assim como sua subsequente destinação final ambientalmente adequada, no caso de produtos objeto de sistema de logística reversa.

Discutem-se, no próximo tópico, os critérios de produção de embalagem, enfatizando o estudo da produção gráfica como um fator fundamental e técnico para a produção das embalagens.

### **Produção Gráfica**

Quase todos os impressos são feitos em papel. Para Bann (2012) a produção de papel exerce grande impacto no meio ambiente e isso não se dá em função unicamente da madeira extraída, afirma-se que, das florestas cultivadas para a produção de papel, duas ou três árvores são plantadas para cada árvore extraída, ao contrário do que é feito com destruição de florestas tropicais, em que as árvores não são replantadas.

Baria e Wilke (2009) relatam que para produção de uma tonelada de papel são necessárias de duas a três toneladas de madeira, uma grande quantidade de água e energia. Incluem-se, no processo de produção, produtos químicos tóxicos que representam risco para a saúde humana e para o meio ambiente. O branqueamento da celulose era feito com cloro elementar, porém, substituiu-se por um processo químico que tem como principal elemento o oxigênio, o qual apresenta menor impacto ao meio ambiente.

---

<sup>8</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/112305.htm) (Acesso em: 03/04/2014)



Nas últimas etapas da produção de papel, encontra-se 1% de fibra e 99% de água, tal afirmação é dada por Baria e Wilke (2009) a fim de exemplificar a grande quantidade de água usada no processo. De acordo, Bann (2012), afirma-se que hoje muitas fábricas reciclam a água em um sistema fechado.

O papel reciclado é ainda pouco usado, porém seu uso deve ser incentivado em função do menor impacto que ele causa ao meio ambiente. Baria e Wilke (2009) justificam que os danos causados pela sua produção são menores do que a produção do papel a partir de celulose virgem, e também justifica com a quantidade de lixo que pode ser retirado de circulação.

A tinta também é um fator crucial quando se fala em impacto ambiental por meio de materiais impressos. Bann (2012) explica que é constante a busca por tintas menos impactantes, como solução, usam-se tintas a base de óleos vegetais ou soja, porém, para Baria e Wilke (2009), as tintas a base de óleos minerais (petróleo) ainda predominam o mercado, as quais, após a secagem, o álcool e o petróleo presentes liberam 30% de gases que são evaporados e liberados para o ar, enquanto as tintas a base de óleos vegetais liberam apenas 4% desses gases.

O politereftalato de etileno (PET) é matéria prima constantemente usada para produção de embalagens em todo mundo. Discute-se seu papel a seguir a fim de contextualizar o material, expor seu papel na oferta dos produtos e o risco de seu descarte inadequado.

### **O PET como matéria prima da embalagem**

Dias (2006) destaca a multiplicidade funcional do PET, o que leva o material a ser disputado entre catadores e objeto de interesse de empreendedores. O material é visto como receptáculo de produtos, contudo, também enxerga-se como vilão ambiental. Por outro ângulo, o PET é fonte de renda para os envolvidos em sua reciclagem.

O portal online do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA)<sup>9</sup> divulgou a relação do tempo de degradação dos materiais descartados no meio ambiente. Afirma-se que o tempo de decomposição de um PET é de 200 a 600 anos, enquanto o papel demora de 1 a 3 meses. Pontua-se que as garrafas

---

<sup>9</sup> <http://www.ibama.gov.br/setores-ibama-df/reciclagem> - Acesso em 16/09/2014



PET são uma das principais causas de enchentes quando jogas nas ruas ou terrenos baldios. A reciclagem de uma tonelada do material economiza 130 kg de petróleo.

No próximo tópico, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento desse estudo, como uma forma de expor os caminhos seguidos para concepção dos resultados gerados.

### **Procedimentos metodológicos**

Para o presente estudo, definiu-se como fim de pesquisa, a pesquisa descritiva. Seu principal objetivo é descrever as características do fenômeno em questão através da utilização de técnicas de coleta de dados. Em suma, a pesquisa descritiva identifica, relata e compara questão ao entorno do objeto. (GIL, 1999)

Como meios de pesquisa (Quadro 1), definiu-se a pesquisa bibliográfica, o estudo de caso, a pesquisa documental, e como instrumento, a aplicação de um questionário estruturado que não aplica resultados probabilísticos, contudo, as informações qualitativas coletadas por meio do questionário tornaram-se eficazes para consistência da aplicação do grupo focal, que em seguida, foi base para aplicação de uma entrevista em profundidade a um consumidor assíduo do produto de análise.

Quadro 1 – Meios e instrumentos de pesquisa.

Meios / Instrumentos	Objetivo
Pesquisa bibliográfica	Averiguação das publicações sobre o assunto a fim de fundamentar e estruturar o objeto de pesquisa.
Estudo de Caso	Aprofundamento do conhecimento de um caso específico através da obtenção de documentos; entrevistas; observação e coleta de objetos físicos.
Pesquisa documental	Desenvolvimento de percepções através da coleta de informações em materiais que ainda não receberam um tratamento analítico.
Questionário estruturado	Coleta não probabilística de consumidores de Belo Horizonte e região metropolitana e análise da presença do produto nas regiões pesquisadas.
Grupo Focal	Promoção de um espaço de discussão e troca de experiências em



	torno do objeto de pesquisa.
Entrevista em profundidade	em Entrevista com consumidor assíduo de Coca-Cola para melhor compreensão dos empecilhos da embalagem PET retornável.

Fonte: Elaboração própria.

A seguir, apresenta-se o estudo de caso da Coca-Cola, especificamente a embalagem PET retornável da marca, que usa da logística reversa como uma estratégia de mercado capaz de refletir bons resultados para os recursos naturais.

## ESTUDO DE CASO

O portal online da Refrescos Bandeirantes<sup>10</sup> divulga uma alternativa econômica e sustentável para os consumidores do refrigerante. A marca propõe o consumo com uma nova opção de embalagem de 2 litros, conhecida como Ref PET (PET retornável). A finalidade principal da Ref PET é, além de oferecer maior economia para o consumidor, reduzir o descarte inadequado das garrafas PETs.

Na compra de uma Coca-Cola 2 litros, o consumidor paga um valor pelo produto e pelo vasilhame, após a primeira compra, paga-se somente pelo líquido. Por um custo abaixo do PET convencional mais a garrafa vazia, o consumidor adquire uma nova Coca-Cola. O portal Novo Varejo<sup>11</sup> detalha que o vasilhame pode ser utilizado até 25 vezes. Ao ser devolvido para a fábrica, a REF PET passa por um processo de higienização e seleção. As garrafas PETs da linha REF PET são mais resistentes que as convencionais, contudo, permanecem com a mesma praticidade de manuseio.

De acordo com pesquisas de Rossi *et al* (2009), a REF PET é uma garrafa com sete camadas de plástico, ao retornar à fábrica, a camada externa e interna são eliminadas através de processo químico e substituídas por camadas de PET virgem. As mesmas cinco camadas internas estão presentes em todos os processos da logística. A fábrica encaminha a um equipamento que, através do cheiro, detecta as PETs que apresentam risco de comprometimento do produto. O equipamento chamando de “sniffer” (cheirador) detecta garrafas que receberam álcool, gasolina ou outros produtos químicos e descartam seu uso.

<sup>10</sup><http://www.refrescosbandeirantes.com.br/novos-produtos/coca-cola-refrescos-bandeirantes-lanca-pet-retornavel/> - Acesso em 14/10/2014

<sup>11</sup><http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/tecnologia-e-inovacao/item/4766-coca-cola-femsa-inaugura-a-maior-linha-de-ref-pet-do-mundo> - Acesso em 14/10/2014



A Coca-Cola lançou uma promoção de dias das mães, nomeada “Felicidade Retornável”<sup>12</sup> (2012), que propõe um futuro melhor aos filhos. Desenvolvida pela agência WMcCann, a campanha propunha ao consumidor que acessasse o site da Coca-Cola e inserisse um número encontrado na tampinha do refrigerante, ou enviasse o número por SMS para concorrer a prêmios.

Com base nos estudos de Santaella (2002), a análise semiótica se dá através da exploração do interior da mensagem. No filme da “Promoção Felicidade Retornável”, identifica-se a correlação dos atributos da marca presentes, como por exemplo, a linguagem visual, através das cores, linhas, formas, volumes, movimentos, luz, etc.

O canal oficial da Coca-Cola no portal de vídeos YouTube publicou um VT 30” que ilustra a logística da embalagem Ref PET. O VT, nomeado como “Refeições Coca-Cola Retornável”<sup>13</sup> (2013), exemplifica os vários tipos de refeições onde o refrigerante está presente. O filme “Refeições Coca-Cola Retornável” também explicita a semiótica através da linguagem visual exposta. A cor vermelha está presente em todo decorrer do comercial, na maioria das vezes, de forma sutil em pequenos detalhes. Na mercearia, a cor se faz presente na camisa do vendedor e em outros produtos que estão à disposição nas prateleiras.

Os dois comerciais até então analisados apresentam cenas semelhantes no momento de aquisição do produto (Figura 1). Para Santaella (2002), toda mensagem refere-se a alguma coisa fora da própria mensagem, analisando, no cenário referencial da semiótica, a representação de ideias abstratas e convencionais. Desse modo, denomina-se como símbolo de mensagem o cenário exposto, que são mercearias pequenas que transmitem ideia de proximidade do vendedor com o cliente. O contexto faz uma analogia com o hábito antigo de levar a garrafa vazia para comprar uma nova.

---

<sup>12</sup> <https://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-lanca-promocao-de-dia-das-maes-que-garante-aos-filhos-de-um-futuro-melhor/> - Acesso em 10/11/2014

<sup>13</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=buyXPRWqbwU> – Acesso em 08-11-2014



Figura 1 – “Felicidade Retornável” e “Refeições Coca-Cola Retornável”

Todas as campanhas que envolvem a embalagem PET retornável da Coca-Cola usam como principal atributo de persuasão do público a economia que a embalagem promove - com exceção das promoções que oferecem prêmios diversos. Contudo, questiona-se a não abordagem dos retornos ambientais dessa embalagem, uma vez que tal abordagem criaria uma ampliação dos benefícios oferecidos.

O próximo tópico tem como finalidade discutir sobre o questionário estruturado, apresentando os dados coletados e analisando os resultados. A aplicação das pesquisas se faz necessário para maior compreensão do cenário e do objeto de estudo.

### **Questionário estruturado**

Aplicou-se, entre os dias 5 e 10 de novembro de 2014, um questionário estruturado no intuito de colher uma amostra não probabilística do ambiente de Belo Horizonte e Região Metropolitana no que se diz de consumo ambientalmente consciente. Além disso, também foi de escopo analisar o conhecimento dos pesquisados sobre a embalagem Ref PET da Coca-Cola.

Como instrumento, utilizou-se de um questionário que foi divulgado em redes sociais e e-mail. Durante os cinco dias da pesquisa, 143 pessoas responderam ao questionário, expondo dados socioeconômicos, conhecimento do produto e visão sustentável. Segundo portal da Prefeitura de Belo Horizonte<sup>14</sup>, a cidade contém 2.375.151 habitantes (IBGE/Censo 2010). Logo, a amostra colhida não é probabilística e teve-se, como objetivo, a coleta de informações qualitativas pertinentes ao objeto de estudo.

<sup>14</sup>[http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=estatisticaseindicadores&lang=pt\\_BR&pg=7742&tax=20017](http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=estatisticaseindicadores&lang=pt_BR&pg=7742&tax=20017) – Acesso em 10/11/2014



Iniciou-se a análise pelo ambiente demográfico para melhor conhecimento dos indivíduos que constituem o mercado dessa pesquisa, analisando, nesse ambiente, a idade e densidade populacional dividida pelas regiões da cidade. Constatou-se, sobre os pesquisados, que a maioria (70%), são jovens entre 18 e 25 anos, 22% moram na região Centro-Sul de Belo Horizonte, e 40% tem a renda mensal entre 3 a 4 salários mínimos.

Sobre o consumo de refrigerante, analisou-se que 42% consomem semanalmente, e somente 3% nunca consomem refrigerante. Logo, é um produto presente na lista de consumo de 97% dos pesquisados. Desses, a maioria opta por consumir o refrigerante Coca-Cola (51%). Sendo assim, a Coca-Cola é um produto consumido pela maioria dos pesquisados, impondo, nessa circunstância, que estratégias aplicadas por essa marca possivelmente gerariam maior impacto do que se aplicadas pelas demais. Por ser uma marca mais consumida e, conseqüentemente, mais prestigiada, a Coca-Cola também poderá exercer papel de pioneira em ações de impacto geral.

Sobre a eficácia da logística reversa, uma maioria de 75% concorda totalmente que a cadeia da logística reversa é uma estratégia viável e somente 1% discorda parcialmente ou totalmente. Sobre a embalagem Ref PET da Coca-Cola, 41% conhecem e já consumiram o produto, 24% conhecem, porém não consumiram. Dos pesquisados que desconhecem o produto, 32% possuem o interesse de conhecer, enquanto 3% não se interessam em conhecer essa embalagem.

Se analisados os 51% que tem como preferência o consumo do refrigerante Coca-Cola, a maioria tem conhecimento da embalagem Ref PET, somando 64%, porém, um percentual de 36% dos pesquisados que preferem a Coca-Cola ainda não conhecem a linha.

A pesquisa aplicada e apresentada foi de extrema importância, uma vez que os questionamentos para a próxima etapa da pesquisa foram fundamentados com base nos dados coletados nessa fase. Com o grupo focal apresentado no próximo tópico, algumas questões até então não explícitas por meio do questionário estruturado foram mais compreendidas.

## **Grupo Focal**



Aplicou-se o grupo focal no dia 18 de novembro de 2014, às 11 horas, na sala 23 do Centro Universitário Una, Campus Liberdade, situado à Rua da Bahia, número 1764, no Bairro de Lourdes, em Belo Horizonte - Minas Gerais. A amostra dos pesquisados foi escolhida com o critério de ser morador de Belo Horizonte ou Região Metropolitana e consumir o refrigerante Coca-Cola.

Os participantes se deram por seis mulheres, estudantes, entre 18 e 27 anos, moradoras de Belo Horizonte e Região Metropolitana, que consomem refrigerante em frequências variadas. Apresentou-se aos pesquisados as campanhas da marca que envolvem a embalagem Ref PET. Após apresentação das campanhas, iniciou-se a abordagem de questões discursivas que foram respondidas coletivamente.

Dos seis pesquisados, cinco não tinham conhecimento da embalagem Ref PET, e das três campanhas apresentadas, somente uma foi lembrada pelo público presente. Questionou-se sobre a presença da embalagem Ref PET no supermercado em que se consomem, e de todos os pesquisados, nenhum viu o produto exposto nas prateleiras, afirmando encontrar somente a PET convencional à disposição de consumo.

Ao interrogar sobre as vantagens e desvantagens da Ref PET, expôs-se, como vantagens, o descarte apropriado da embalagem PET e a economia proposta, contudo, essa mesma economia, segundo os pesquisados, acarreta em outro problema. Para os pesquisados, o fato de ter um produto mais barato é um fator que os levaria a impulsionar o consumo do produto e tê-lo à mesa com mais frequência, o que seria um fator negativo principalmente para a saúde dos consumidores.

Os pesquisados afirmaram que a estratégia é indubitavelmente favorável para o meio ambiente, pois evita o descarte inapropriado da PET convencional. Foram abordados empecilhos causados por esse descarte inapropriado, e para os pesquisados, a garrafa PET é uma forte vilã em enchentes geradas em grandes meios urbanos.

Nota-se que as campanhas apresentadas que abordam a embalagem Ref PET usam como principal atributo de persuasão do público o fator econômico. Indagou-se se a abordagem da questão ambiental nas campanhas seria uma estratégia mais eficaz para impulsionar a demanda do produto. Para os pesquisados, a estratégia mais viável é a



estratégia econômica que foi aplicada. Explicam que são mais persuadidos com essa abordagem, uma vez que consideram retornos financeiros são mais relevantes para si.

O grupo focal expôs a existência de uma parcela de consumidores não tão dispostos a moldarem severamente seu costume de consumo em prol do meio ambiente, tornando-os, dessa maneira, passivos na tarefa de reverter tais empecilhos, transferindo para as organizações a principal iniciativa de ofertar produtos com embalagens sustentáveis.

Com base no grupo focal, possivelmente consumidores se manifestariam para as marcas exigindo soluções menos impactantes aos recursos naturais. Sugere-se às organizações o reconhecimento da proporção do problema e seu papel na solução, dessa forma, devem-se estudar propostas de atenderem seus consumidores sem influenciar nos fatores econômicos de oferta e analisar propostas que não interfiram na aceitação de seu público.

Apresenta-se, no próximo tópico, uma entrevista aplicada a um consumidor assíduo do refrigerante Coca-Cola. A entrevista foi eficaz para mais compreensão dos problemas enfrentados pelo consumidor da embalagem PET retornável no mercado de Belo Horizonte.

### **Entrevista em profundidade**

Após aplicação do grupo focal, identificou-se a necessidade da aplicação de uma entrevista a um consumidor assíduo do produto de análise para melhor compreensão dos empecilhos apresentados pelo produto na Praça de estudo.

Aplicou-se, no dia 22 de novembro de 2014, uma entrevista via internet ao consumidor Entrevistado 1, 54 anos, morador do bairro Caiçara, região Noroeste de Belo Horizonte. O entrevistado tem a Coca-Cola como produto essencial em sua lista de consumo, e a consome diariamente.

Ao questionar sobre os atributos mais vantajosos no consumo dessa embalagem, destaca-se, além da economia, o menor impacto ambiental e o fato de a embalagem ter uma espessura mais firme. Contudo, ao indagar sobre os problemas em consumir essa embalagem, o consumidor destaca que quase todas as vezes que consome o



supermercado não oferta o modelo da logística reversa e não aceita a embalagem vazia como parte do pagamento da nova.

A aplicação dessa entrevista foi eficaz para melhor conhecimento dos problemas enfrentados pelos consumidores do produto de estudo. Mediante as interpretações do questionário estruturado, do grupo focal e da entrevista ao consumidor, acredita-se na existência de uma falha na distribuição do produto em Belo Horizonte e também uma ineficácia da promoção, uma vez que parte dos pesquisados desconhecem o produto.

### **Considerações Finais**

De um lado, o poder de oferta e demanda dos produtos, do outro, o debate ambiental. Obteve-se, como proposta desse estudo, evidenciar embalagens, elementos inerentes à publicidade, capazes de atender ao público e não impactar negativamente os recursos naturais, objetivando-se, dessa maneira, caracterizar a viabilidade da proposta através da análise de materiais e estratégias de mercado.

O estudo desenvolvido sobre o mercado das embalagens foi relevante para conhecimento dos pilares analisados e para exposição da possibilidade de conciliação do consumo com os fatores ambientais. Formulou-se um repensar sobre a forma de se relacionar com o planeta, visto que a demanda dos recursos naturais da sociedade consumidora é maior que o poder de oferta da natureza.

Ao centrar estratégias mercadológicas aliadas com o meio ambiente, reconheceu-se a logística reversa das embalagens como um método capaz de promover um destino consciente para o que, sem ela, seria lixo. Destacou-se, além do benefício ambiental, a eficiência econômica e a visibilidade obtida pela marca. A evolução da tecnologia gráfica, da mesma forma, estrutura técnicas de eficiência de produção de embalagens que resultam em materiais menos poluentes e agressivos aos recursos naturais, destacando na produção gráfica sustentável a importância do uso dos reciclados e/ou recicláveis. Dentre os materiais de estudo, destaca-se o PET como um material com grande multiplicidade funcional, porém, um material que exerce impactos negativos ao meio ambiente.

Desenvolveu-se um estudo de caso sobre a embalagem PET retornável da Coca-Cola, identificando seus aspectos técnicos de desempenho e os elementos comunicacionais



presentes na estratégia. Num segundo momento, estudou-se a presença do produto na Praça de Belo Horizonte através da aplicação de um questionário estruturado, um grupo focal e uma entrevista com um consumidor assíduo do produto de estudo. Constatou-se que a marca é consumida por grande parte dos pesquisados, porém a proposta de embalagem que oferece a logística reversa ainda não é conhecida por todos, questionando, nesse momento, sua Promoção na cidade de Belo Horizonte, colocando a análise de uma possível falha na distribuição do produto na Praça como um escopo para futuras investigações.

Espera-se que esse trabalho possa ser um acréscimo para futuros estudos sobre o poder de oferta relacionado às questões ambientais, de forma que ampliem buscas de construções criativas e estratégicas de ações que tornem menor o impacto no meio ambiente. Destacando-se a legislação como uma ferramenta essencial na constância do meio ambiente, que tende a estruturar um maior número de organizações responsáveis pela cadeia de produção e descarte dos produtos ofertados, essas, que farão da comunicação como aliada para propagação desse interesse comum.

## Referências

BRASIL. Lei 12.305, de 12 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional dos Resíduos Sólidos.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm)> Data do acesso: 03/04/2014.

Coca-Cola Brasil. Imprensa. Reliases. **Coca-Cola lança promoção de dia das mães que garante aos filhos de um futuro melhor.** Disponível em: <<https://cocacolabrasil.com.br/imprensa/release/coca-cola-lanca-promocao-de-dia-das-maes-que-garante-aos-filhos-de-um-futuro-melhor/>> Data do acesso: 10/11/2014.

Coca-Cola. **Promoção felicidade retornável dia das mães 2012.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5Q8-6kwtudc>> Data do acesso: 10/11/2014.

Coca-Cola. **Refeições Coca-Cola Retornável.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=buyXPRWqbwU>> Data do acesso: 08/11/2014.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código e Anexos.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Data do acesso: 16/09/2014.

Instituto brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Reciclagem:** tempo de decomposição de alguns materiais na natureza. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/setores-ibama-df/reciclagem>> Data do acesso: 16/09/2014.

Ministério do Meio Ambiente. **EMBALAGENS.** Impacto das embalagens no meio ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e->



consumo-sustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/impacto-das-embalagens-no-meio-ambiente> Data do acesso: 03/04/2014.

PELLEGRINO, Luciana. Embalagem. Associação Brasileira de Embalagem. Disponível em: <<http://www.abre.org.br/setor/apresentacao-do-setor/a-embalagem>> Data do acesso: 06/03/2014.

Portal No Varejo. **Coca-Cola FEMSA inaugura a maior linha de Ref PET do mundo.** Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/tecnologia-e-inovacao/item/4766-coca-cola-femsa-inaugura-a-maior-linha-de-ref-pet-do-mundo>> Acesso em 14/10/2014.

Prefeitura de Belo Horizonte. **Estatística e indicadores:** síntese dos indicadores. Disponível em: <[http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=estatisticaseindicadores&lang=pt\\_BR&pg=7742&tax=20017](http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=estatisticaseindicadores&lang=pt_BR&pg=7742&tax=20017)> Data do acesso: 10/11/2014.

Refrescos Bandeirantes. **Coca-Cola Refrescos Bandeirantes lança PET retornável.** Disponível em: <<http://www.refrescosbandeirantes.com.br/novos-produtos/coca-cola-refrescos-bandeirantes-lanca-pet-retornavel/>> Data do acesso: 14/10/2014.

SCHELP, Diogo. **A natureza agradece.** Veja. Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/300708/p\\_106.shtml](http://veja.abril.com.br/300708/p_106.shtml)> Data do acesso: 28/08/2014.

BANN, David. Novo manual de Produção Gráfica. 1ª edição. São Paulo/SP: Bookman, 2012. 224 p.

BARIA, Everton; WILKE, Regina Cunha. **Produção Gráfica Sustentável:** Um estudo para designers. São Paulo/SP, 2009.

CAMILO, Assunta Napolitano. Instituto de embalagem. **Embalagem:** design, materiais, processos, máquinas e sustentabilidade. 1ª edição. Barueri/SP: FuturePack, 2011. 400 p.

DIAS, Sylmara Lopes Francelino Gonçalves. **Há vida após a morte:** um (re)pensar estratégico para o fim da vida das embalagens. São Paulo/ SP, 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5ª ed. São Paulo/SP: Atlas, 1999. 216 p.

GREGORY, Marcos; GESSI, Nedison Luis. **A sustentabilidade e o composto de marketing.** Santa Rosa/ RS, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1ª edição. São Paulo/SP. Elsevier, 2010. 240 p.

ROSSI, Efigênia; *et al.* **Tecnologias Sustentáveis.** Rio Claro/SP. 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada.** 1ª ed. São Paulo/ SP. Cengage Learning. 2002. 186 p.

TRIGUEIRO, André. **Mundo sustentável:** Abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. 2ª ed. São Paulo/ SP. Editora Globo, 2005. 302 p.