

**João Batista Freitas
Cardoso**

Publicitário.

Pós - Doutor pela escola de
Comunicação e Artes da
USP, SP, Brasil.

É líder do Grupo de Pes-
quisa “O Signo Visual das
Mídias”, pela Universidade
Municipal de São Caetano
do Sul (USCS), SP, Brasil.

Professor do programa de
Mestrado em Comunicação
da Universidade Municipal
de São Caetano do Sul e
nas universidades Mackenzie
e Santa Cecília, SP, Brasil.

E-mail: jbfcardoso@uol.com.br

Currículo Lattes:

[http://lattes.cnpq.
br/5642583841503466](http://lattes.cnpq.br/5642583841503466)

**Eriberto de Almeida
Oliveira**

Desenhista Industrial.

Mestre em Comunicação
pela Universidade Municipal
de São Caetano do Sul, SP,
Brasil.

Professor da Universidade
Santa Cecília, SP, Brasil.

E-mail: eribertoliveira@uol.com.br

Currículo Lattes:

[http://lattes.cnpq.
br/8747392599706358](http://lattes.cnpq.br/8747392599706358)

Inovação na comunicação de ações de reciclagem

Innovation in the
communication of
recycling actions

Innovación en la
comunicación de las
acciones de reciclaje

RESUMO

Nos últimos anos, muitas empresas passaram a direcionar esforços para ações que promovem benefícios ambientais. Essas ações, por sua vez, exigem investimentos em comunicação de modo a divulgar os projetos ambientais promovidos pelas empresas. O objetivo do presente artigo é mostrar algumas estratégias de propaganda empregadas na divulgação de ações de reciclagem. Para isso, selecionamos duas peças de propaganda que divulgam dois projetos ambientais promovidos pela Coca-Cola, que tratam especificamente da reciclagem de embalagens. Com as análises foi possível identificar estratégias inovadoras alinhadas com o conceito de reciclagem que indicam como tais ações de comunicação devem considerar o impacto ambiental que a produção das peças de comunicação pode causar. Palavras-chave: Inovação na comunicação. Propaganda de reciclagem. Embalagem.

ABSTRACT

For the last years, many companies have started to put in efforts to actions that promote environmental benefits. These actions, in turn, require investments in communication in order to promote the companies' environmental projects. The aim of this article is to show some propaganda strategies used to disseminate recycling actions. We selected two actions of propaganda that publicize two environmental projects sponsored by Coca-Cola, which specifically address package recycling. Through the analysis, it was possible to identify innovative strategies aligned with the recycling concept that shows how such communication actions should consider the environmental impact that the production of communication actions may cause. Keywords: Innovation in communication. Propaganda of recycling actions. Packaging.

RESUMEN

En los últimos años muchas compañías han comenzado a hacer esfuerzos a acciones que promuevan los beneficios ambientales. Estas acciones, a su vez, exigen inversiones en las comunicaciones dirigidas a la promoción de proyectos ambientales de las empresas. El propósito de este artículo es mostrar algunas de las estrategias de propaganda utilizadas en la difusión de los esfuerzos de reciclaje. Para eso, hemos seleccionado dos piezas de propaganda que divulgan proyectos ambientales patrocinados por Coca-Cola, que se refieren específicamente a la reciclaje de envases. Mediante el análisis fue posible identificar estrategias innovadoras alineadas con el concepto de reciclaje que indican cómo estas acciones de comunicación deben tener en cuenta el impacto ambiental que la producción de piezas de comunicación puede causar. Palabras clave: Innovación en comunicación. Propaganda de reciclaje. Embalaje.

Submissão: 12-4-2014

Decisão editorial: 2-10-2014

Introdução

O crescente interesse dos consumidores na sustentabilidade ambiental nos últimos anos vem exigindo das empresas um cuidado maior com a gestão de seus negócios e com a imagem de suas marcas. Em virtude disso, as empresas direcionam mais esforços para ações que promovam benefícios ambientais. Essas ações, por sua vez, exigem investimentos em comunicação que visam divulgar os projetos ambientais promovidos pelas empresas.

Algumas estratégias de comunicação publicitária empregadas na divulgação de ações desse tipo apresentam elementos de inovação ao fazerem uso de técnicas de comunicação relacionadas com a própria prática ambiental. Materiais alternativos (reciclados ou recicláveis), até então não empregados na confecção das peças de propaganda convencionais, são utilizados por certas marcas na divulgação de suas ações de reciclagem. Assim, a comunicação não se limita unicamente ao uso de palavras, cores, tipografias ou formas figurativas; os materiais utilizados na confecção das peças também podem comunicar o posicionamento da empresa. Com um posicionamento “verde”, as empresas colocam os interesses da sociedade como também sendo seus.

Considerando a impossibilidade de realizar uma pesquisa que pudesse abarcar toda a variedade de tipos de ações ambientais promovidas por empresas de diferentes segmentos e a diversidade de ações de propagandas realizadas para divulgar tais ações, optamos por selecionar um tipo específico que pudesse servir como um exemplo representativo do que está sendo realizado nesse campo: a reciclagem de embalagens. Para compreender a comunicação de ações de reciclagem, foram definidas como objeto de análise duas peças de propaganda que divulgam dois projetos socioambientais promovidos pela Coca-Cola, que tratam, especificamente, da reciclagem de embalagens: a embalagem em lata da campanha do projeto “Cada garrafa tem uma história” (composta também por peças de mídias impressa e audiovisual) e a embalagem PET, tipo *display*, do produto Recycle. Em tal estudo foi possível identificar elementos de inovação na propaganda de divulgações das ações de reciclagem da Coca-Cola.

Comunicação ambiental

As atividades empresariais fazem parte dos interesses da sociedade e a comunicação sempre fez a ligação entre a postura institucional e o consumidor. O termo “comunicação” aqui se refere ao âmbito da informação, podendo ser organizacional, propaganda, publicidade, entre outras. Na definição de Wilson Bueno:

A comunicação é o espelho da cultura empresarial e reflete, necessariamente, os valores da organização. Se eles caminham para valorizar o profissionalismo, a transparência, a responsabilidade social e a participação, a Comunicação se orienta no mesmo sentido. (2003, p. 4).

Margarida Kunsch (2010, p. 86) defende que a comunicação organizacional integrada tem que compor uma visão de conjunto: as questões social, econômica e ambiental. Para isso, deve fazer parte do planejamento estratégico e apoiar-se em bases científicas. Denadeti Belinazo e Silvio Arend defendem a necessidade de considerar a relevância da comunicação organizacional como ações estratégicas em prol do meio ambiente: "Faz parte também das iniciativas organizacionais a realização de projetos de viés ambientalista, que buscam modernização e inovação" (2007, p. 2). Onésimo Cardoso entende que, diante dessas novas posturas e atitudes das empresas em relação à responsabilidade socioambiental, a comunicação assume um papel muito mais abrangente: "As empresas precisam abrir portas, reduzir desconfianças e iniciar um diálogo – sem limites – com os formadores de opinião, o que só será possível se as opiniões e posturas da sociedade forem levadas em conta" (2006, p. 1140). Sendo assim, além das práticas socioambientais, cabe às organizações o papel de comunicar todas as informações relacionadas ao tema.

Em uma sociedade organizada, a verificação dessas práticas exige instrumentos normativos e de controle. Com o objetivo de trazer transparência, foram estabelecidos modelos de balanços e indicadores, constituídos pelo governo ou entidades, como o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), Instituto Ethos, Global Reporting Initiative (GRI). No entanto, José Carlos Barbieri (2011, p. 287) entende que, até certo ponto, a obrigatoriedade de divulgar os desempenhos das empresas pode banalizar esses instrumentos, na medida em que, mesmo as empresas que não têm compromissos com o meio

ambiente, inclusive as que não atendem sequer à legislação, também apresentam seus relatórios, cumprindo apenas uma exigência legal que, segundo o autor, dificilmente será fiscalizada. Ele entende que esta situação traz outro problema: o surgimento de empresas com as práticas de maquiagem verde ou lavagem verde.

Outra forma de averiguar os atributos ambientais são os chamados selos verdes, que são representados pelos rótulos. Segundo Barbieri, as autodeclarações mais comuns são "os símbolos que indicam materiais passíveis de serem reciclados estampados em produtos e embalagens, conhecidos como ciclo de Möebius" (2011, p. 292).

Nesse novo contexto, as empresas tiveram que repensar seus projetos e sua produção a partir de práticas mercadológicas mais sustentáveis. Segundo Ricardo Voltolini (2006, p. 376), foi somente por volta dos anos 1990 que essa preocupação com a atuação sustentável passou a relacionar-se com maior evidência à imagem das empresas e a ser valorizada pela opinião pública. Para Voltolini (2006, p. 379), a ideia de valor é entendida como elemento principal para a compreensão do conceito de marketing verde, sendo percebida pelo consumidor ao preferir produtos que causem menor impacto sobre o meio ambiente.

Considerando os fatores motivacionais para a implantação do marketing e a comunicação ambiental, as empresas posicionam-se de diferentes maneiras: as empresas *reativas* atendem às preocupações ambientais dos consumidores e ambientalistas, mas apenas para cumprir as normas legais; as empresas *proativas*, ao perceberem na sociedade a preocupação com o meio ambiente, aproveitam a oportunidade, utili-

zando matéria-prima sustentável, reduzindo suas embalagens e melhorando seus processos; e a empresa *propositiva* valoriza e incorpora o valor ambiental em todo o seu processo (VOLTOLINI, 2006, p. 384-385).

Segundo Gino Giacomini Filho (2004, p. 133), nesse processo de posicionamento é preciso determinar o mercado-alvo para desenvolver as ações de marketing e as estratégias na forma de produtos, serviços, marcas, ideias, logística, política de preços, promoções e outras ações adequadas para satisfazer consumidores e compradores. No caso específico da comunicação, a “publicidade visa divulgar as benesses das organizações, transmitindo sua personalidade (identidade) e fixando conceitos do seu modo de ser e fazer para gerar uma boa imagem ou percepção junto aos seus públicos” (CASTRO; OLIVEIRA, 2012, p. 182-183).

Quanto aos meios utilizados para a divulgação das ações e projetos de responsabilidade socioambiental, estes dependem do propósito da empresa. No caso dos negócios de varejo, por exemplo, as empresas comumente utilizam o ponto de venda, destacando os selos que identificam os produtos participantes de ações sociais (PRADO; MERLO; CERIBELLI, 2010, p. 33). Entre as ações voltadas ao processo de produção e comercialização dos produtos, bem como os esforços de comunicação, Edson Crescitelli e Terence A. Shimp destacam:

- (1) anúncios que promovem os produtos verdes;
- (2) embalagens que não agridem o meio ambiente;
- (3) programas de selo de aprovação que promovem os produtos verdes;
- (4) esforços de comunicação de marketing orientados para a causa e eventos que apoiem a consciência ambiental;
- (5) materiais de display no

ponto de venda que sejam ecologicamente eficazes; (6) programas de marketing direto que reduzem o uso dos recursos, desenvolvendo solicitações mais eficazes; e (7) esforços de propaganda externa que reduzem o uso de materiais que prejudicam o meio ambiente. (2012, p. 524).

Entre estas ações podemos perceber a importância que a propaganda tem para a sociedade e as instituições quando o assunto é ecologia. A propaganda verde, ou ecopropaganda, é uma estratégia do marketing que vem crescendo para aqueles que têm algo significativo a dizer sobre os benefícios e vantagens ambientais. Podemos dizer que a ecopropaganda é a propaganda especializada em comunicar os benefícios ambientais, como explica Giacomini Filho:

Os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir ideias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional (governo, grupos, empresas), caracterizando-se, assim, a ecopropaganda. (2004, p. 26).

Em se tratando de sustentabilidade, a propaganda permite à empresa apoderar-se de técnicas e métodos para sensibilizar o público consumidor, estabelecer diálogos e fixar mensagens em sua mente. A propaganda utiliza vários métodos para solucionar os mais diversos problemas de comunicação, e estes também são compartilhados com a ecopropaganda, cujo foco mais específico são as ações ambientais. Para Giacomini Filho, a diferença entre as duas é apenas a articulação em relação ao tema. Neste caso, a ecopropaganda,

pode ser desenvolvida por meio de linguagens (imagens de destruição de florestas, manifestações públicas de boicotes a empresas poluidoras), slogans (pensar globalmente, agir localmente), símbolos (árvores, animais, cor verde) e mídias/suportes: documentários em tevê, campanhas em rádio, ecoempresas na internet, embalagens verdes, vídeos educativos, folhetos de papel reciclado, revistas de ONGs, anúncios contendo certificação ambiental, filmes de conscientização ecológica, telenovelas incluindo cenas de acidentes industriais, seções de cidadania em jornais, manifestos ambientais partidários, projetos de ecogerenciamento ambiental, etc. (2004, p. 26).

Independentemente da ação de propaganda, para que a comunicação seja eficiente, o importante é que as ações ambientais sejam propagadas com um teor de convencimento para que os consumidores percebam os atributos ambientais das marcas.

Embalagem e comunicação de reciclagem

Em agosto de 2011, a Coca-Cola deu início à campanha “Cada garrafa tem uma história”, que divulgou os projetos de sustentabilidade apoiados pela marca. A ação foi estrelada por cinco trabalhadores que participaram das atividades de reciclagem promovidas pela marca. Uma dessas pessoas, o brasileiro Tião Santos, na época era líder do movimento de catadores de materiais recicláveis e parceiro do programa “Reciclou, Ganhou”. A Ogilvy Rio foi a agência responsável pelo conceito, bem como pela criação dos filmes da campanha; a DPZ adaptou as ideias para os anúncios impressos e o estúdio Oz Design ficou responsável pelo desenvolvimento da comunicação no rótulo da embalagem, que será examinada aqui.

De maneira geral, uma das funções da embalagem é a de comunicar informações sobre o produto e destacar-se no ponto de venda; assim, sua exposição na gôndola é percebida pelo consumidor em meio à imensidão de produtos presentes no ponto de venda. Dessa maneira, as embalagens são comumente utilizadas como ferramentas de marketing e peças de comunicação. Fábio Mestriner (2002) lembra que antigamente as funções de destaque das embalagens eram as de proteger e viabilizar o transporte, mas novas funções e benefícios surgiram.

Com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções e passou a conservar, expor, vender os produtos e finalmente conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo. (MESTRINER, 2002, p. 9).

A embalagem do produto, nessa campanha, tinha como figura principal a imagem do rosto de um homem, Tião dos Santos (Figura 1), formada apenas por letras. A imagem é desenhada a partir do texto de narrativa de vida do próprio personagem. Esta técnica é conhecida como *all type*,

Figura 1 - Embalagem em lata da campanha "Cada garrafa tem uma história"



Fonte: <http://www.flickr.com/photos/roitberg/6198491209/sizes/l/in/photostream/a>

em que a tipografia é utilizada como elemento na criação de imagens.

A figura é percebida em razão de algumas características gráficas; a cor prata está em contraste em relação ao fundo vermelho com a intenção de representar a pele e a forma do rosto; o vermelho, que representa a cor da Coca-Cola, contrasta com o preto que aparece em partes como cabelo, barba, bigode, sobrancelhas, olhos, orelhas. As características da figura sugerem ser ele um jovem sorridente, feliz. A constatação de que a pessoa representada é Tião Santos, presidente de uma associação de catadores de lixo reciclável, só se efetiva com o auxílio do signo verbal.

O texto que conta a vida de Santos na embalagem é uma narrativa testemunhal do próprio protagonista. Segundo Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli, “o texto narrativo aborda fatos ou acontecimentos – conta histórias, reais ou fictícias – com progressão emocional, isto é, com o envolvimento emocional do leitor” (2004, p. 89). Ao mostrar que Santos teve uma origem pobre e cheia de dificuldades, o texto tem como objetivo sensibilizar o leitor, mas quando informa que hoje ele é presidente da entidade, tem a intenção de mostrar que, mesmo com um cenário negativo, ele conseguiu mudar essa situação.

Seja na comunicação visual como na verbal, percebe-se que a linha criativa da comunicação é predominantemente emocional e humanista. De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p. 45), a abordagem criativa humanista é uma maneira de mexer com a emoção para fazer com que o público sinta na pele que ele faz parte daquele problema.

Outro texto, um pouco abaixo da imagem de Santos, informa que a Coca-Cola Brasil apoia mais de 180 cooperativas e associações de reciclagem e

convida o leitor a participar: “Recicle você também, separando o lixo”. Em um texto menor, mais abaixo, o próprio protagonista estimula os consumidores a dialogar com cada um dos personagens na plataforma Viva Positivamente. Mesmo tendo um caráter informativo, a intenção desses textos é reforçar a imagem de que a Coca-Cola é uma empresa que apoia projetos engajados na área socioambiental.

O discurso do anunciante, ao falar da participação nos projetos de reciclagem junto às comunidades, tem a intenção de mostrar que o apoio a causas socioambientais pode beneficiar não só os catadores de lixo, mas toda a comunidade, ao mesmo tempo em que, implicitamente, vincula a imagem da marca aos benefícios que a reciclagem pode trazer para a sociedade e para o meio ambiente.

Como função conativa, a comunicação procura influenciar os atos e atitudes do leitor. Mesmo sabendo que existe a possibilidade de o consumidor desconfiar que a verdadeira intenção do anúncio seja a venda e o consumo, a redação tem como objetivo gerar um sentido emocional e encorajador. Lúcia Santaella e Winfried Nöth entendem que a semântica e suas variantes fazem parte da estrutura superficial de um anúncio. Segundo os autores:

semanticamente, toda mensagem publicitária contém uma preposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva. Também essa mensagem frequentemente não é explícita. (2010, p. 78).

Também em 2011, a Coca-Cola Shoes lançou a nova linha Recycle. São calçados confeccionados com matérias-primas sustentáveis, como garrafas PET

recicladas e outros materiais. A Invento Propaganda ficou responsável pela criação de todo o material de divulgação de lançamento, que segue a proposta de sustentabilidade, sendo produzido a partir da reciclagem de garrafas PET e outros materiais. Para a produção das peças, a agência criou uma ação para as escolas da comunidade onde está instalada a fábrica da Coca-Cola Shoes. **A agência tinha uma semana**

Figura 2 - Embalagem de lançamento da linha Recycle da Coca-Cola Shoes



Fonte: <http://embalagensustentavel.com.br/2012/02/13/coca-cola-shoes/>.

para arrecadar mil garrafas PET de Coca-Cola para produzir as peças do produto. Após a ação desenvolvida pela Invento Propaganda, todas as garrafas PET arrecadas foram usadas para confeccionar os diversos materiais de divulgação, como o estande, as caixas dos calçados e os materiais de ponto de venda. A produção feita com as embalagens recicladas reforça ainda mais o conceito da linha Recycle da Coca-Cola Shoes.

A embalagem do calçado (Figura 2) é uma embalagem de Coca-Cola PET que sofreu um sutil corte na parte de trás, criando uma abertura para a colocação do produto no seu interior. À sua volta foi aplicado um rótulo criado para essa nova finalidade, sendo mais estreito que o rótulo originalmente aplicado nas embalagens PET da Coca-Cola. Nele consta um fundo branco, a marca

em vermelho da Coca-Cola Shoes Recycle e a linha ondulada vermelha.

Esta peça é uma embalagem que serve como expositor dos produtos da linha Recycle e foi usada nas vitrines do estande e nas lojas que vendiam os produtos Coca-Cola Shoes na época da campanha. Considerando o conceito de embalagem e expositor, esse *display* pode ser considerado uma peça inovadora em *design* gráfico sustentável: é sustentável porque reaproveita a embalagem PET; é funcional porque protege e mostra o produto em razão de sua transparência; chama atenção no ponto de venda pela originalidade; identifica o produto com a aplicação da marca no rótulo; e comunica o conceito da marca e do produto.

Para Brian Dougherty, as camadas do *design* sustentável estão divididas em "três formas distintas de pensar no papel do designer gráfico: como manipulador de materiais; como criador de mensagens; como agente de mudanças" (2011, p. 17).

Como manipulador de materiais, o *designer* deve ter uma função mais ampla do que a do profissional que antes apenas manipulava palavras, imagens e especificava a matéria-prima. O *designer* sustentável, nessa concepção, deve pesquisar o melhor material e seu melhor uso, como soluções de dobras e estruturas que resultem em menos perda de material, entre outras alternativas que diminuam o impacto ambiental.

O *designer* contemporâneo, para Dougherty (2011, p.19), deve ter consciência de que é criador de mensagens, mas não apenas pensando em definir estratégias construindo marcas fortes e comunicação adequada ao seu público. O profissional deve entender que tudo que ele comunica poderá ter impactos que vão muito além de um material impresso.

Segundo o autor, são várias as possibilidades de *ecodesign* que podem ser relacionadas a diferentes concepções de profissional de *design*.

Se você se considera um manipulador das coisas, pode particularizar o papel reciclado e a impressão ecológica. Se você se considera um criador de mensagens, pode, ativamente, ajudar a influenciar as ideias e marcas com as quais trabalha. Se você se considera um agente de mudança, deveria ser capaz de mudar as ações do seu público, dos seus clientes e colegas. (DOUGHERTY, 2011, p. 20).

Como afirma Dougherty, não é apenas o material que causa impacto ao *design* gráfico, mas, sim, a capacidade de conseguir comunicar, persuadir e mudar a forma de agir do consumidor. “Em essência, ser um designer consiste em ser um agente de mudança” (2011, p. 137). Dentro desse contexto, o *design* é mudança, e o agente dessa mudança é o *designer*. É esta consciência e postura que todos que fazem parte do processo de comunicação devem ter.

Comunicação e inovação

Na busca pela originalidade na comunicação publicitária, cada vez mais os profissionais responsáveis pela criação procuram inovar no uso dos signos verbais e visuais.

Para Regina Rossetti, o conceito de “criação” é “intrínseco ao conceito de inovação”, já que indica “a própria natureza do que é inovação”; nesse sentido, “a criação é mais do que um simples rearranjo de elementos pré-existentes [sic]. Ela faz surgir algo novo, que não existia antes, mesmo que de forma relativa” (2013, p. 67).

Rosseti (2013, p. 65) explica ainda que há uma diferença entre inovação total e inovação parcial. A primeira refere-se à totalidade do objeto, aquilo que é inédito e original, já a outra acontece em parte do objeto e é vista como um aperfeiçoamento. Em relação aos objetos de análise, seja no uso da técnica *alltype* ou na manipulação da garrafa PET, percebe-se que se trata de inovações parciais. Contudo, o fato de serem parciais não reduz a percepção de novidade por parte do público.

A ação desenvolvida para a linha Recycle da Coca-Cola Shoes é inovadora, pois se alinha com as três formas de pensar do *designer* contemporâneo na comunicação com foco na sustentabilidade, conforme citado por Dougherty (2011): como (1) manipulador de materiais; (2) criador de mensagens; e (3) agente de mudanças. O processo começa na escolha da própria embalagem do produto Coca-Cola (material) como embalagem/*display* de lançamento da linha Recycle; a embalagem de PET com o produto dentro sugere a ideia de reaproveitamento, de reciclagem e atribui responsabilidade ambiental à marca (mensagem); a peça final, com estas características, sugere que é possível desenvolver ideias e produzir de forma sustentável (mudança).

No caso da embalagem em lata da campanha "Cada garrafa tem uma história", Luciana Feres, diretora de marketing da Coca-Cola na época do lançamento da campanha, declarou: "pela primeira vez, as clássicas latas e garrafas dos nossos refrigerantes terão silhuetas em seus rótulos" (CAPAVERDE, 2011). Desse modo, ainda que os elementos visuais e verbais utilizados na embalagem sejam, em grande parte, os mesmos do anúncio impresso (Figura 3), fica clara a inovação na comunicação na embalagem.

Se, por um lado, esse tipo de embalagem tem algumas limitações no que se refere ao espaço res-

trito, forma abalada que dificulta a impressão de imagens e textos, por outro a matéria a ser reciclada é utilizada para comunicar a própria importância da reciclagem. Como lembram Hoff e Gabrielli "a folha de papel, a revista, o tipo e a cor, o espaçamento, etc. constituem aspectos estéticos que auxiliam na codificação" (2004, p. 89). Das peças veiculadas na campanha, a embalagem tem um apelo diferenciado exatamente por ter distintas funções; ela é o produto, o objeto da reciclagem e a própria mídia.

Figura 3 - Anúncio "Cada garrafa tem uma história"



Fonte: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2011/07/001>.

Considerações finais

Tomando como exemplo as campanhas da Coca-Cola, podemos perceber que algumas estratégias de comunicação empregadas para divulgar ações de reciclagem pouco diferem das estratégias de comunicação de outras categorias, por exemplo, o uso de estratégias e técnicas já consolidadas na linguagem publicitária, como o uso de narrativas, apelos humanistas e testemunhais.

No entanto, nas mesmas campanhas também podem ser identificadas estratégias inovadoras alinhadas com o conceito de reciclagem. Na campanha "Cada garrafa tem uma história", faz-se uso da própria embalagem do produto para comunicar o projeto de reciclagem, e a matéria a ser reciclada é utilizada para comunicar a própria importância da reciclagem. No lançamento da linha Recycle, a embalagem/*display* apresenta *design* gráfico sustentável.

Contudo, ainda que existam ações como as citadas – comunicações que se fundamentam nos princípios básicos da sustentabilidade ambiental –, as empresas pouco pensam em um processo que considere todo o ciclo baseado no conceito de sustentabilidade. No contexto da ecopropaganda, as inovações deveriam sempre estar associadas ao desenvolvimento de comunicação que considere justamente o ciclo de sustentabilidade, respeitando as especificidades das linguagens dos segmentos. O processo de criação de peças para comunicação de reciclagem deveria sempre levar em consideração o descarte final da mídia e seu impacto ambiental. Do mesmo modo, as comunicações de ações de sustentabilidade ambiental, de maneira geral, deveriam levar em conta o impacto ambiental que a produção das peças de comunicação pode causar.

Referências

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

BELLINAZO, Denadeti Parcianello; AREND, Sílvio Cezar. Comunicação organizacional como estratégia de defesa do meio ambiente. **Rev. FAE**, Curitiba, v.10, n.2, p.1-15, jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/fae_v10_2/01_DENADETI_SILVIO.pdf> acessado em 05 mai. 2014.

BUENO, W. da C. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CAPAVERDE, Isabel. Coca-Cola Brasil apresenta resultados de seus negócios sociais e lança campanha "Cada garrafa tem uma história". Varejo Sustentável, 11 ago. 2011. Disponível em: <<http://varejosustentavel.com.br/noticia/323/cocacola-brasil-apresenta-resultados-de-seus-negocios-sociais-e-lanca-campanha-cada-garrafa-tem-uma-historia>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

CARDOSO, O. de O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **RAP**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-44, nov.-dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122006000600010>. Acesso em: 18 nov. 2013.

CASTRO, G.; OLIVEIRA, C. O discurso da responsabilidade social nas empresas contemporâneas: valorização da humanização das marcas nas campanhas publicitárias. **Revista Comunicação Midiática**, v. 7, n. 1, p. 173-191, jan.-abr. 2012. Disponível em: <<http://www.mundo-digital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/171/108>> Acesso em: 20 abr. 2012.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação e marketing**: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DOUGHERTY, B. **Design gráfico sustentável**. São Paulo: Rosari, 2011.

GIACOMINI FILHO, G. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

HOFF, T.; GABRIELLI, L. **Redação publicitária**: para cursos de comunicação, publicidade e propaganda. São Paulo: Elsevier, 2004.

KUNSCH, M. M. K. **A comunicação das organizações no contexto socioeconômico.** Os novos desafios da comunicação corporativa. In: SEMINÁRIO DE COMUNICAÇÃO BANCO DO BRASIL, 14. Brasília: Edição de palestras, 2010. p .81-89.

MESTRINER, F. **Design de embalagem:** curso básico, 2. ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

PRADO, Lucas Sciencia; MONFORTE MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison Bachion. Responsabilidade social corporativa: um estudo do processo de comunicação dos varejistas brasileiros. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 2, p 20-35, mai./ago. 2010.
ROSSETTI, R. Categorias de inovação para os estudos em comunicação. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 14, n. 27, p. 63-72, jul.-dez. 2013.

SANTAELLA, L.; NOTH, W. **Estratégia semiótica da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VOLTOLINI, R. Marketing ambiental: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas. In: VILELA JUNIOR, A.; DEMAJOROVIC, J. **Modelos e ferramentas de gestão ambiental:** desafios e perspectivas para as organizações. São Paulo: Senac, 2006.

Sites

EMBALAGEM SUSTENTÁVEL. Disponível em: <http://embalagensustentavel.com.br/2012/02/13/cocacola-shoes/>. Acesso em: 20 nov. 2014.
FLICKR. Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/roitberg/6198491209/sizes/l/in/photostream/>. Acesso em: 20 nov. 2014.