

# AÇÃO CORRETA: A DESTINAÇÃO DE EMBALAGENS PLÁSTICAS DE MEDICAMENTOS

Nelson Mulati Neto<sup>1</sup>  
Adriana Regina Generoso<sup>2</sup>  
Antonio Afonso Cortezi<sup>3</sup>

## 1. INTRODUÇÃO

A questão da sustentabilidade tem sido amplamente debatida na sociedade. Atrélado a isso pode-se verificar uma crescente preocupação com o descarte de resíduos sólidos, que é justificada pela ideia de preservação dos recursos naturais. A questão ambiental tem como objetivo alcançar metas que favoreçam o que se pode chamar de “Tripé da Sustentabilidade”, ou seja, atitudes que contemplem a ótica social, a ótica econômica e, finalmente, a ótica ambiental.

Atenta a essa questão, a Certa Farmácia de Manipulação (2012), com sede localizada em São José do Rio Preto/SP, desenvolveu em suas unidades um projeto que de fato ambientalmente correto, economicamente viável e que está atrelado a uma questão social.

Durante o desenvolvimento do projeto houve um destaque para a questão ambiental, pois por meio da logística reversa a empresa abriu espaço em suas unidades para que as embalagens plásticas comercializadas em seus produtos retornassem para suas farmácias e fossem encaminhadas a um centro de coleta, dando assim o destino correto as mesmas.

Sob a ótica social, o projeto contemplou duas significativas vertentes, são elas: a educação ambiental junto aos clientes (internos e externos) e o encaminhamento das embalagens retornadas a uma cooperativa formada por agentes do meio ambiente do município de São José do Rio Preto.

Sob a ótica econômica, ao realizar e implantar este projeto, a empresa trouxe consigo uma nova marca (um selo verde) e entrou para o *hall* da lista de 7% de empresas no Brasil que tem atrelado ao seu negócio a questão da sustentabilidade, gerando assim *marketing* e aumento de visibilidade no mercado.

---

1 Tecnólogo em Agronegócio, São José do Rio Preto, Brasil. E-mail: nethomulati@gmail.com

2 Tecnólogo em Agronegócio, São José do Rio Preto, Brasil. E-mail: nethomulati@gmail.com

3 Tecnólogo em Agronegócio, São José do Rio Preto, Brasil. E-mail: nethomulati@gmail.com

Este trabalho, portanto, tem como objetivo estabelecer a logística para a devolução de embalagens plásticas vazias de medicamentos, de forma a propor uma solução para um problema ambiental e aumentar a visibilidade da farmácia envolvida no projeto.

## **2. METODOLOGIA**

A campanha foi desenvolvida contemplando as seguintes fases: (1) definição de um centro de coleta; (2) organização de um sistema de destinação para as embalagens; (3) desenvolvimento de uma campanha de *marketing*; (4) desenvolvimento de um cartão fidelidade e sistema de pontuação para o mesmo; (5) regulamento; (6) treinamento dos funcionários e (7) validação da campanha.

## **3. REVISÃO DE LITERATURA**

Levando em consideração os problemas ambientais e de saúde pública relacionada ao descarte de embalagens de medicamentos e objetivando aumentar a visibilidade comercial, a gerência da farmácia de Manipulação 'Certa' visou a criação de um programa na qual seja colocado em prática a possibilidade dos consumidores entregarem embalagens vazias de medicamento em farmácias para que seja feita a destinação correta. Desta forma, boa parte dos resíduos de medicamentos deixaria de ser descartados na natureza de forma inadequada.

### **3.1 A empresa: certa farmácia de manipulação**

A história da farmácia, conforme pode ser verificado no site da mesma, inicia-se em 1992, quando foi fundada a empresa Rio Preto Farmácia de Manipulação Ltda. na cidade de São José do Rio Preto SP, inicialmente, e por 16 anos, com o nome fantasia, Drogaderma Farmácia de Manipulação. Em 2008 nasceu a própria marca – CERTA Farmácia de Manipulação. A empresa é composta por três unidades: duas em São José do Rio Preto e uma em Catanduva, interior de São Paulo.

Ainda segundo o site da empresa, ela possui como identidade organizacional os seguintes itens:

**Missão:** Promover saúde, bem estar e qualidade de vida através de produtos, serviços e informações, com a permanência em Qualificação, Respeito e Ética.

**Valores:** Proporcionar a melhoria contínua de nossos produtos e procedimentos internos, através de investimentos em tecnologia e capacitação. Incentivar e motivar o comprometimento e espírito de luta de toda equipe de trabalho. Respeitar e valorizar o ser humano. Cultivar a idoneidade como premissa básica.

**Política de Qualidade:** Estimular e implantar ativamente a atualização e o desenvolvimento de todos os processos produtivos e de atendimento. Superar a expectativa de nossos clientes, aviando medicamentos e cosméticos terapêuticos qualificados, assegurando confiabilidade e fortalecendo o nosso compromisso com a saúde. Seguir no cumprimento de todas as exigências da VISA de forma a atingir a confiabilidade plena de nosso trabalho.

### **3.2 Desenvolvimento sustentável**

O conceito de desenvolvimento sustentável surge como uma ideia de uma força integradora para qualificar a necessidade de pensar outra forma de desenvolvimento. Seu fundamento provém da necessidade percebida de busca de um equilíbrio em relação às capacidades e às limitações existentes. O desenvolvimento e o bem estar humanos requerem um equilíbrio dinâmico entre população, capacidade do meio ambiente e vitalidade produtiva (JACOBI, 1999). Este conceito representa um importante avanço, pois leva em consideração a complexa relação existente entre desenvolvimento econômico e o meio ambiente. Ainda segundo o autor, a ideia de sustentabilidade implica na prevalência da premissa de que é preciso estabelecer uma limitação definida nas possibilidades de crescimento e um conjunto de iniciativas que levem em conta a existência de interlocutores e participantes sociais relevantes e ativos através de práticas educativas e de um processo de diálogo informado, o que reforça um sentimento de co-responsabilização e de constituição de valores éticos. Isto também implica em que uma política de desenvolvimento na direção de uma sociedade sustentável não pode ignorar nem as dimensões culturais, nem as relações de poder existentes e, muito menos, o reconhecimento das limitações ecológicas, sob pena de apenas manter um padrão predatório de desenvolvimento.

O desenvolvimento sustentável, portanto, tem como meta integrar e estimular as responsabilidades éticas que envolvem as esferas sociais, econômicas e ambientais. Estes conceitos de sustentabilidade podem ser entendidos como:

- a sociedade ter o poder de redirecionar as modificações na biodiversidade e de lutar pelo bem-estar e pela saúde humana (FREITAS et al., 2007) – ótica social;
- alvo móvel que norteia a busca de práticas que visem durabilidade em competitividade de um empreendimento ou instituição, levando em consideração a responsabilidade ambiental, a justiça social e a viabilidade econômica (SMERALDI, 2009) – ótica econômica;
- viver em harmonia com a natureza e com a sociedade (MEBRATU, 1998) – ótica ambiental;

### **3.3 Política de resíduos sólidos no Brasil**

A Política Nacional de Resíduos Sólidos estabelece princípios, objetivos, instrumentos – inclusive instrumentos econômicos aplicáveis – e diretrizes para a gestão integrada e gerenciamento dos resíduos sólidos, indicando as responsabilidades dos geradores, do poder público e dos consumidores. Define ainda princípios importantes como o da prevenção e precaução, do poluidor-pagador, da eco eficiência, da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, do reconhecimento do resíduo como bem econômico e de valor social, do direito à informação e ao controle social, entre outros (BRASIL, 2010).

Um dos objetivos fundamentais estabelecidos pela Lei 12.305 é a ordem de prioridade para a gestão dos resíduos, que deixa de ser voluntária e passa a ser obrigatória: não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012).

A Lei estabelece a diferença entre resíduo e rejeito: resíduos devem ser reaproveitados e reciclados e apenas os rejeitos devem ter disposição final. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012).

### **3.1 Logística reversa**

A logística reversa é apresentada como um instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado pelo conjunto de ações, procedimentos e meios para coletar e devolver os resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento em seu ciclo de vida ou em outros ciclos produtivos. (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012).

Pode-se entender a logística reversa como sendo a área da logística empresarial que planeja, opera e controla o fluxo e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, por meio dos canais de distribuição reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros (LEITE, 2003).

Para Ballou (2001), a vida de um produto, do ponto de vista logístico, não termina com a entrega ao cliente. Os produtos tornam-se obsoletos, danificam-se ou estragam e são levados para seus pontos de origem para conserto ou descarte. O canal de logística reversa pode utilizar todo ou apenas uma parte do canal logístico, ou pode precisar de um projeto dedicado exclusivamente a ele. A cadeia de suprimento termina com descarte final de um produto e o canal reverso deve estar dentro do escopo do planejamento e do controle logístico.

Os canais de distribuição reversos compreendem as etapas percorridas pelos bens de pós-venda e pós-consumo que retornam ao ciclo produtivo ou de negócios, readquirindo valor em mercados secundários pelo reuso ou pela reciclagem de seus materiais constituintes (LEITE, 2003).

### **3.5 O poder local e suas ações sustentáveis**

O tema dos resíduos sólidos é provavelmente aquele que melhor exemplifica as possibilidades de formulação de políticas públicas minimizadoras ou preventivas. Entretanto, a timidez das iniciativas e a descontinuidade das políticas têm criado um verdadeiro círculo vicioso pautado pela lógica da paralisia e o enfrentamento através de práticas alternativas da lógica do status quo. Diversas experiências bem sucedidas de gestão a partir de práticas alternativas mostram que é possível romper com o círculo vicioso existente e engajar a população em ações pautadas pela co-responsabilização e compromisso com a defesa do meio ambiente a partir de interdependências com os setores de saúde e educação (JACOBI, 1999).

Ainda segundo o autor, torna-se preciso incrementar os meios e o acesso à informação, assim como o papel indutivo do poder público na oferta de conteúdos informativos e educativos, emergem indagações quanto aos condicionantes de processos que ampliem as possibilidades de alteração do atual quadro de degradação socioambiental, a ênfase está na direção de práticas pautadas por

um desenvolvimento de políticas sociais que se articulam com a necessidade de recuperação, conservação, melhoria do meio ambiente e da qualidade de vida.

As políticas públicas adotadas em São José do Rio Preto, de acordo com a Conjuntura Econômica da cidade do ano de 2011, no que diz respeito a questão do meio ambiente e sustentabilidade no tema de resíduos sólidos, são: Gerenciamento de Entulhos: este programa consiste na organização, gestão e destinação correta dos resíduos das construções e demolições. No âmbito socioambiental este programa além de gerar renda para cerca de 60 famílias e proporcionar integração social, o sistema municipal de gestão dos resíduos da construção civil ajuda a cidade na questão da saúde pública. Antes os resíduos de construções eram jogados em terrenos baldios ou nas margens dos córregos da cidade. Além do prejuízo da paisagem isso gerava pontos de proliferação de escorpiões, roedores e mosquitos da dengue. truções e demolições (SECRETARIA DE MEIO AMBIENTE DE RIO PRETO, 2012).

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 Centro de coletas**

Foram levantados os potenciais centros de coletas que pudessem receber e/ou comprar as embalagens coletadas na campanha realizada pela Certa Farmácia de Manipulação (2012) e destinadas para reciclagem. Neste levantamento foi apurado que existem dois tipos de centros coletores: os que compram esse material e os que recebem sem pagar pelo mesmo (as cooperativas). Nos centros coletores que não pagam por esse material, observou-se que existem algumas restrições, pois nem todo tipo de plástico é reciclável. Todavia foi enviada uma amostra dos plásticos do tipo: polipropileno, *acrylonitrile-styrene*, polietileno de alta e baixa densidade e polipropileno homopolímero, que são utilizados pela farmácia CERTA em seus produtos e verificou-se que todos são recicláveis. No início, todos os plásticos que retornaram com a campanha Ação CERTA foram enviados para a Cooperlagos, porém, contemplando a causa social, a empresa passou a encaminhar esse material retornado para uma agente que realiza um trabalho social. O trabalho deste agente está pautado no recolhimento de materiais recicláveis, e que, com o dinheiro da venda destes materiais, o destino passa a ser ações sociais realizadas por ele, tais como: apoio a asilos e orfanatos. Com isso o plástico passou a ser destinado a esse agente, estabelecendo assim uma parceria socioambiental, ou seja, a CERTA passou a dar uma destinação mais nobre ao plástico que antes ia para o lixo comum.

### **4.2 Sistema de destinação para as embalagens**

Foram elaborados os processos sistêmicos desde a entrada das embalagens descartadas (*inputs*) até o seu destino nos centros de coletas (*outputs*). Os macroprocessos ocorrem conforme o fluxograma abaixo:

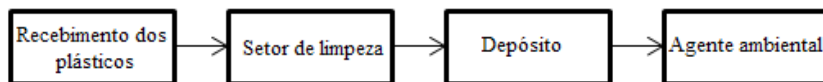


Figura 1. Fluxograma de macroprocessos.

### 4.3 Campanha de marketing

Com a meta de aumentar a visibilidade da farmácia CERTA, foi desenvolvida uma campanha de *marketing* que contou com divulgação em mídia impressa (nos jornais locais), mídia eletrônica (redes sociais) e diversas entrevistas a programas de televisão das emissoras locais, além da divulgação via *folder* (Figura 2) abordando a importância da questão ambiental e incentivando os clientes a participarem da campanha.



Figura 2. Folder utilizado na campanha Ação CERTA.

Ficou estabelecido também um logotipo (identificação visual) para a campanha Ação CERTA, visando reforçar a ideia da questão ambiental (Figura 3).



Figura 3. Logotipo da campanha Ação CERTA.

Além disto, as investigações a respeito da campanha também funcionaram como estratégia de *marketing*, pois os clientes que ainda não conheciam a campanha (28% dos entrevistados) possivelmente passaram a saber da existência da mesma.

#### 4.4 Estratégia de marketing: o cartão fidelidade

Um cartão fidelidade (Figura 4) foi criado como uma das estratégias da campanha de marketing. O cartão beneficiará os clientes que compram na farmácia e que aderirem ao projeto de sustentabilidade. A pontuação foi estabelecida da seguinte maneira, a cada 4 (quatro) embalagens plásticas ou formulações acima de R\$ 100,00 (cem reais) o cliente tem direito a um carimbo no cartão fidelidade, a cada 10 carimbos ele poderá usufruir de algum benefício, seja desconto ou até mesmo algum prêmio estipulado pela empresa.



Figura 4. Cartão fidelidade da campanha Ação CERTA.

#### 4.5 Regulamento

Um regulamento foi criado com o objetivo de estabelecer as regras para orientar os clientes de quais são seus direitos e deveres ao aderir à campanha. O regulamento ficou disposto em forma impressa nos balcões nas unidades das farmácias e também em forma digital no site da empresa.

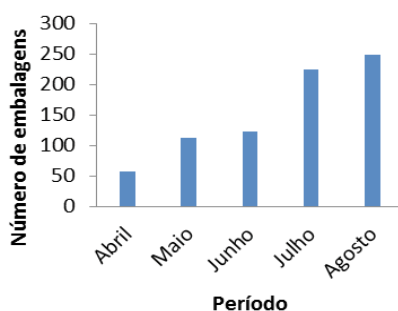
#### 4.6 Treinamento dos colaboradores

Foram realizados vários treinamentos, na sede e nas filiais, com o intuito de envolver todos os colaboradores empresa para que se integrassem e se engajassem ao projeto. Foram feitas reuniões por setores (laboratório e área

comercial) e ministrada uma palestra de sensibilização do que era o projeto, mostrando seus objetivos e metas. Para o setor de atendimento ao cliente, em especial, além deste treinamento, também foi elaborado um focado totalmente no cliente e que contou com *script* de venda de como efetuar a abordagem junto ao cliente, além da forma de como integra-lo, envolve-lo e engaja-lo em participar da campanha Ação CERTA.

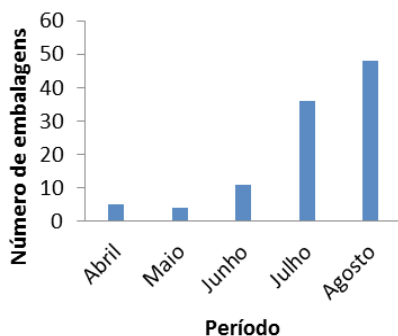
#### 4.7 Validação da campanha

Ao avaliar o índice de retorno de embalagens para as diferentes unidades da farmácia CERTA, detectou-se que esses números variaram nos dois primeiros meses (Figura 5), o que era de se esperar, pois a campanha ainda estava no início.



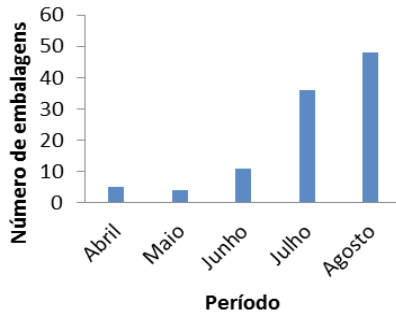
**Figura 5.** Número de embalagens retornadas à farmácia, considerado o período nas três unidades.

No entanto, com o passar do tempo e de acordo com o conhecimento dos clientes acerca da campanha, houve um crescente número no retorno das embalagens (Figuras 6 a 8). Esses números variaram de acordo com as unidades, podendo ser observados de acordo com os dados da unidade Centro (Figura 6), da unidade Redentora (Figura 7) e da unidade de Catanduva (Figura 8).



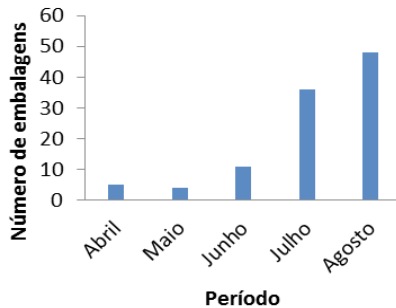
**Figura 6.** Número de embalagens retornadas por período, considerando a unidade Centro.





**Figura 7.** Número de embalagens retornadas por período, considerando a unidade Redentora.

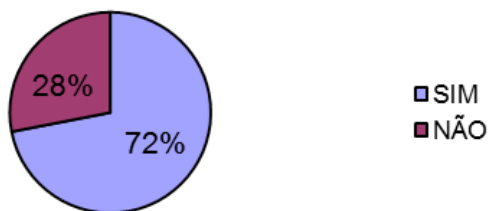
Na unidade de Catanduva (Figura 8), observa-se que o número de embalagens devolvidas é inferior em relação às demais unidades. Isso se deve ao fato da farmácia ter uma cartela menor de clientes, e, provavelmente, ao fato de que Catanduva possui um menor número de habitantes se comparada a cidade de São José do Rio Preto.



**Figura 8.** Número de embalagens retornadas por período, considerando a unidade Catanduva.

Para mensurar o desempenho e o impacto que campanha Ação CERTA junto aos clientes da farmácia, elaborou-se uma pesquisa de opinião, na qual 221 pessoas responderam, durante os meses de junho e julho de 2012, conforme pode ser observado nas figuras a seguir. Ao ser questionado sobre o conhecimento acerca da campanha (Figura 9), 72% dos clientes responderam que já conheciam a campanha.

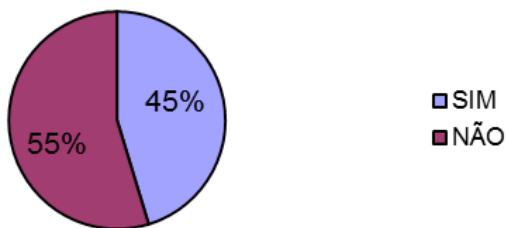
## Conhece a Campanha Ação CERTA?



**Figura 9:** Índice conhecimento dos clientes sobre a Campanha.

Também foi perguntado aos clientes se os mesmos já participaram da campanha (Figura 10). Pode-se observar que 45% dos entrevistados já participaram da campanha. Esse valor pode ser justificado pelo período em que a campanha foi realizada, que atrela-se ao período de consolidação da mesma conforme os gráficos de retorno de embalagens.

## Já participou da Campanha Ação Certa?



**Figura 10.** Índice de participação dos clientes à campanha.

A pesquisa de opinião também verificou quais os motivos que levaram os clientes a participar da campanha Ação CERTA e, também, daqueles que não haviam participado, quantos pretendiam contribuir em uma nova ocasião. Podemos observar que 72% dos entrevistados participaram da campanha pelo apelo ambiental que ela possui (figura 11) e que 92% dos que ainda não haviam participado tinham a intenção de aderir à campanha em algum momento (figura 12), mostrando que há uma oportunidade a ser trabalhada pela empresa de participação dos clientes a campanha.

### Caso SIM - O que motivou a participar?

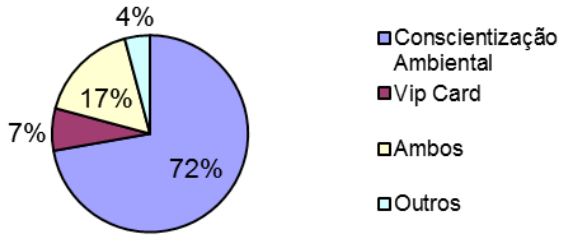


Figura 11. Motivo que levou o cliente a participar da campanha.

### Caso NÃO - Participaria da Campanha?

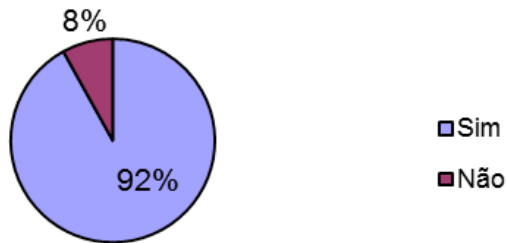


Figura 12. Interesse em participar da campanha futuramente.

No final da pesquisa foi solicitado ao cliente que atribuisse uma nota a campanha Ação CERTA. Dos entrevistados, 96% disseram que a campanha Ação CERTA era excelente.

### Nota que atribui a Campanha Ação CERTA

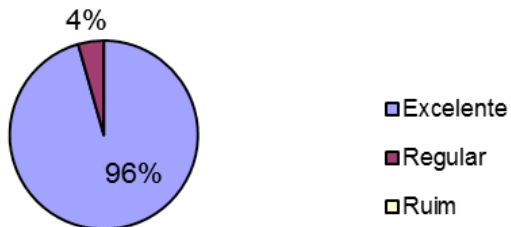


Figura 13. Nota dada pelo cliente à campanha Ação CERTA

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Levando em consideração o desenvolvimento do trabalho até a validação da campanha, atrelado ao conceito de sustentabilidade e o que é denominado tripé da sustentabilidade, é possível afirmar:

1. Sob a ótica social, a empresa estabeleceu uma parceria que efetivamente tinha o cunho socioambiental, já que o plástico passou a ter um destino nobre sendo revertido como apoio a instituições ajudadas por um agente ambiental. Além disso, é possível que os clientes participantes da campanha tiveram aumentada sua consciência ambiental, tendo como referência a gestão de resíduos sólidos na farmácia;
2. Sob a ótica ambiental, a empresa passou a dar o destino correto as embalagens que antes iam para o lixo comum, diminuindo o impacto negativo que essas embalagens poderiam ocasionar se jogadas em qualquer lugar;
3. Sob a ótica econômica, a implantação dessa gestão ambiental, em uma farmácia de manipulação, é pioneira na cidade de São José do Rio Preto SP, isso gera uma oportunidade de elaborar estratégias de marketing, e, se bem trabalhada, aumenta sua visibilidade no mercado, já que a empresa tende a ser vista com outros olhos pelos clientes por atrelar a seus processos uma causa ambiental. Leva-se em consideração, também, o fato do pioneirismo ter atraído a mídia (imprensa e televisiva) para o projeto, o que, de imediato, possibilitou o aumento da visibilidade da empresa.

Para o funcionamento eficiente e eficaz da campanha, é imprescindível que todos os setores e envolvidos estejam muito bem articulados e trabalhando com seriedade para o aumento e crescimento da campanha.

Fica como sugestão a avaliação sobre o retorno econômico que a campanha pode ter impactado nos lucros e/ou no aumento/agregação de novos clientes.

## **REFERÊNCIAS**

VOLPE, A. **Brasil terá nova forma para descarte de lixo em 2012**. Disponível em: <<http://www.incorporativa.com.br/mostranews.php?id=6140>>. Acesso em: 07 fev. 2012.

BALLOU, R. H. **Logística Empresarial**: transportes, administração de materiais e distribuição física. São Paulo, Atlas, 2001.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Política nacional de resíduos sólidos**, 2010.

CERTA Farmácia de Manipulação. Disponível em: <<http://www.certafarmaciademanipulacao.com.br>>. Acesso em: 05 abr. 2012.

CHIARAVALLI, R. F. **Escolhas Sustentáveis**. São Paulo: Urbana, 2011.

CONJUNTURA ECONÔMICA DE SÃO JOSÉ DO RIO PRETO. Disponível em: <<http://www.riopreto.sp.gov.br>> Acesso em 08 fev. 2012.

FREITAS, C. M.; SCHÜZ, G. E.; OLIVEIRA, S. G. Environmental sustainability and human

well-being indicators from the ecosystem perspective in the Middle Paraíba Region, Rio de Janeiro State, Brazil. **Cadernos de Saúde Pública**, n. 23. 2007

JACOBI, Pedro. **Poder local, políticas sociais e sustentabilidade**. São Paulo, 1999.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MEBRATU, D. Sustainability and sustainable development: historical and conceptual review. **Environmental Impact Assessment Review**, n. 18. 1998.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Planos de gestão de resíduos sólidos: manual de orientação: apoiando a implementação da política nacional de resíduos sólidos: do nacional ao local**. Brasília. Disponível em: <[http://www.mma.gov.br/estruturas/182/\\_arquivos/manual\\_de\\_residuos\\_solidos3003\\_182.pdf](http://www.mma.gov.br/estruturas/182/_arquivos/manual_de_residuos_solidos3003_182.pdf)>. Acesso em 06 abr. 2012.

SMERALDI, R. **O novo manual de negócios sustentáveis**. São Paulo: Publifolha, 2009.