

Campanha Publicitária COOPERVIVA Juntos Transformamos o Mundo ¹

Michele Bredariol TEIXEIRA ²
Danielle Soares de CARVALHO ³
Gabriela Caroline BERNARDI ⁴
Jessica Dos Santos BATISTA ⁵
João Paulo SPRICIGO ⁶
Laysa PASCON ⁷
Paulo Henrique Paes Alves da SILVA ⁸
Valdir Aparecido DELCONTE Junior ⁹
Prof. Ms. João Carlos PICOLIN ¹⁰
Prof. Ms. Sâmia DIAS ¹¹

Claretiano Faculdade, Rio Claro, SP.

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade apresentar a campanha publicitária para a Cooperativa de Trabalho dos Catadores de Materiais - COOPERVIVA, que é uma Sociedade Cooperativa que tem como finalidade social a congregação de profissionais que tenham sua atividade voltada para a coleta seletiva de material reaproveitável. Esta campanha se desenvolveu através de levantamento de dados obtidos através de pesquisa e briefing do cliente, através dos quais foi possível identificar que a COOPERVIVA não se comunica de forma eficiente com seu público alvo. Por isso, através desta campanha, iremos utilizar de ações de comunicação e marketing institucionais para difundir e divulgar ideias da cooperativa mostrando seus conceitos e valores, e torná-la conhecida na cidade de Rio Claro, não só pelos serviços que presta, mas pelos seus princípios, criando uma imagem positiva.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Propaganda; Campanha; Cooperativa; Cooperviva.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo, recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mii.boyd@hotmail.com

³ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: daniiscarvalho@gmail.com

⁴ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabrielacbernardi@hotmail.com

⁵ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jessicka.farro@hotmail.com

⁶ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pascon.laysa@hotmail.com

⁸ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: paulopaes@redeclaret.com.br

⁹ Recém graduado do Curso de Publicidade e Propaganda, email: valdir.delconte@hotmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email:

coord.comunicacao@claretianorc.com.br

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: samia.dias@terra.com.br

1 - INTRODUÇÃO

Trata-se de um trabalho acadêmico desenvolvido em 2014, proposto para o 7º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Claretiano - Faculdade da cidade de Rio Claro, envolvendo as disciplinas que compõem a grade curricular no semestre.

A Cooperativa de Trabalho dos Catadores de Materiais – COOPERVIVA, que é uma organização sem fins lucrativos da cidade de Rio Claro, foi o objeto de estudo deste trabalho da Agência Experimental Interage. Em 2002, a COOPERVIVA foi fundada em forma de Sociedade Cooperativa de natureza Civil, sem fins lucrativos, fundamentada na Lei Federal nº 5.764/71 e na legislação complementar vigente. A COOPERVIVA possui 40 cooperados com o objetivo de realizar a coleta seletiva de materiais recicláveis na cidade de Rio Claro.

2 - OBJETIVO

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma campanha publicitária para tornar a COOPERVIVA conhecida na cidade de Rio Claro, conceituando-a como uma cooperativa eficiente, que presta serviços de separação e venda de material reciclável, apresentando todos os serviços oferecidos e, com isso, buscar uma participação maior da sociedade na coleta seletiva de lixo, além de conseguir uma maior participação da sociedade na coleta seletiva da cidade. Deste modo, fazer com que 30% da sociedade rio-clarense, compreendida em 57.000 habitantes, conheçam a COOPERVIVA e adotem o hábito fazer a coleta seletiva.

3 - JUSTIFICATIVA

A empresa realiza toda comunicação através de parcerias com empresas e secretarias públicas. Não existe um período específico para disseminar a comunicação, que geralmente é feita por panfletos e cartilhas. Esses materiais são distribuídos em áreas da cidade e também nas casas dos moradores que colaboram com a coleta.

A COOPERVIVA nunca realizou um plano de comunicação e marketing, com estratégias e ações específicas para conscientizar os moradores da cidade sobre a realização dos serviços prestados; entretanto sabemos como é importante realizar essas ações de comunicação e marketing para o sucesso dos serviços prestados, mesmo em organizações

que não visam o lucro, como é o caso da COOPERVIVA. Como aponta Kotler (2012, p.24), “a razão básica de uma organização que não visa lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos”.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para definir as estratégias e ações a serem utilizadas na campanha, realizamos a pesquisa quantitativa, para quantificar dados relevantes para a execução do trabalho. Trata-se de um

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema (GIL, 2002, p.17)

A Agência Experimental Interage realizou a pesquisa nos meses de março e abril de 2014, com aplicação de 423 formulários na cidade de Rio Claro, a fim de identificar o nível de conscientização da população rio-clarense sobre a coleta seletiva, triagem e reciclagem do lixo, identificar o grau de conhecimento da população em relação à existência da COOPERVIVA e apontar o número de pessoas que realizam ou não a coleta, identificando os motivos pelos quais fazem ou não.

Conforme dados revelados pela pesquisa quantitativa, a cooperativa não é conhecida na cidade, pois quando perguntamos se os participantes conheciam alguma empresa na cidade que realizava coleta seletiva, 70% disseram não conhecer e 30% conheciam, porém deste número, somente 12% responderam COOPERVIVA, 26% não lembravam ou não sabiam qual o nome da empresa e 23% responderam outros (catadores, caminhão de coleta, pai, avô, tio, eco pontos). A Ambientelix, empresa que presta serviço para a Prefeitura e é parceira da COOPERVIVA, teve 21% de lembrança, considerando que 16% responderam RioliX, o nome antigo da empresa, e 5% Ambientelix.

Analisando esses 12% que responderam COOPERVIVA, 70% (aproximadamente 9 pessoas) responderam que era a cooperativa ou a Ambientelix que retira o lixo em seu bairro; portanto concluímos que mesmo os participantes que identificam o nome da cooperativa, e a maioria não sabe exatamente quais são os serviços prestados pela

COOPERVIVA, como a separação e triagem do material reciclado coletado pela Ambientelix, prensagem e venda do material, além de serviço sociocultural como o programa “Recicle Suas Ideias”, cujo objetivo é incentivar a leitura, trocando material reciclável por livros infantis e de literatura em geral.

Quando perguntamos se os participantes sabiam o destino do lixo da cidade, 38% disseram que sabiam, porém apenas 9,3% destes sabiam exatamente o destino correto do lixo. Através desses dados percebemos que 96% dos entrevistados não sabem de fato o que acontece com o lixo produzido em Rio Claro, o que é um fator negativo em relação à imagem da cooperativa, pois há um desinteresse da população em saber o que acontece e quais são os benefícios da coleta e separação do lixo reciclável, porque mesmo os 79% dos participantes que disseram saber o que é coleta seletiva, apenas 30% deles souberam dizer o que realmente é a coleta seletiva.

Ao perguntar se os participantes realmente sabem quais os materiais que podem ser reciclados, quase 90% disseram que sim, porém apenas 48% responderam corretamente os quatro tipos básicos de lixo que podem ser reciclados (papel, plástico, metal e vidro), identificando que boa parte da população não sabe fazer a separação adequada do lixo.

Um fato que pode ser considerado positivo, é que 61% dos participantes disseram que reciclar é importante para a preservação do meio ambiente, e 21% acreditam que reciclar é importante para diminuir a poluição, o que eleva a importância de existir uma cooperativa que realiza esse tipo de coleta e de separação do lixo na cidade.

Sobre os hábitos dos participantes na separação do lixo reciclável, dos 24% que não fazem a separação do lixo, 30% disseram não ter tempo e 27% por não terem o hábito de separar.

Um dos pontos negativos que a pesquisa nos mostrou é a falta de conhecimento da população sobre tudo que é relacionado à coleta e separação do lixo reciclável, e o positivo é que mesmo com essa falta de conhecimento, 39% fazem sempre a separação em sua residência, e 37% realizam essa separação às vezes.

Através da pesquisa pode-se verificar que das pessoas que dizem conhecer as empresas que realizam a coleta seletiva, apenas 7% responderam COOPERVIVA, porém outros 24% disseram outros nomes, mas que se referem à cooperativa, comprovando mais uma vez que a empresa necessita de uma comunicação para que as pessoas associem o serviço prestado na cidade ao nome da cooperativa.

Diante do briefing do cliente e da pesquisa realizada, a campanha será pautada na conceituação da COOPERVIVA como uma cooperativa que não só realiza serviços de reciclagem, mas que promove ações e atitudes que ajudam a transformar o mundo.

Cada ação gera uma reação, e através de ações socioambientais é possível ajudar a transformar o mundo, seja através da preservação do meio ambiente, como também através da promoção de ações sociais.

A coleta seletiva e reciclagem são atitudes que auxiliam na construção de um presente e um futuro melhor, seja através da redução do acúmulo de lixo, e das consequências que isso proporciona, como no auxílio à renda de catadores, por exemplo. Portanto através disso, a empresa será posicionada como uma cooperativa onde pessoas se unem para ajudar o mundo evoluir.

As estratégias traçadas serão trabalhadas de forma simultânea. Será trabalhado o posicionamento da cooperativa, tornando-a conhecida em toda a cidade de Rio Claro, e fixando nome e conceitos que a empresa carrega. Paralelo a isso, será trabalhado a questão da conscientização e importância da reciclagem para que haja maior índice de participação da sociedade na coleta seletiva. Executando as estratégias juntas, teremos maior reforço de ambos objetivos.

O target da campanha são todos os moradores da cidade de Rio Claro, com foco em crianças e nas pessoas que não praticam a coleta seletiva. O objetivo é comunicar em 100% da cidade, para que se obtenha pelo menos um aumento de 30% (aproximadamente 57 mil habitantes) de participação na coleta seletiva de Rio Claro, e para que todos tenham conhecimento sobre a cooperativa e os valores que ela carrega.

Mediante as cotas de patrocínio, a verba arrecadada para a execução das estratégias propostas, será de R\$ 50.000,00.

5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha terá o período de oito meses, a partir do mês de maio de 2015, por existir um aumento de coleta de materiais, que segundo a cooperativa, é o mês de maior coleta por ter a comemoração de dia das mães, sendo um termômetro de resultado da campanha.

A campanha será pautada na conceituação da COOPERVIVA como uma cooperativa que não só realiza serviços de reciclagem, mas que promove ações e atitudes

que ajudam a mudar o mundo. Com base na pesquisa quantitativa realizada, verificamos que os entrevistados consideram importante na hora de reciclar a preservação do meio ambiente, proporcionando a diminuição da poluição e o reaproveitamento de materiais. A coleta seletiva e reciclagem são atitudes que auxiliam na construção de um presente e um futuro melhor, seja através da redução do acúmulo de lixo, como através das consequências que isso proporciona, como no auxílio à renda de 72 catadores, por exemplo. Portanto através disso, a empresa será posicionada como uma cooperativa onde pessoas se unem para ajudar a transformar o mundo num lugar melhor.

Em janeiro de 2015, a agência agendará com empresas da cidade, e algumas que já são parceiras de alguma forma da cooperativa, uma reunião para captação de cotas de patrocínio. Um funcionário capacitado da COOPERVIVA irá apresentar a cooperativa para os donos e diretores de empresas, explicando seu conceito e os objetivos da campanha. Através de slides será explicado, de forma clara e objetiva, todas as cotas existentes, e seus benefícios com a realização da campanha para a cooperativa.

Tanto quanto à cooperativa, como também em relação à conscientização sobre a coleta seletiva, trabalharemos com estratégias de informação, posicionamento e indiferenciada. A

estratégia é a forma com as empresas deverão atingir os objetivos, ou seja, é o caminho que a empresa deverá percorrer para executar sua meta.[...] A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido, e como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa. (LUPETTI, 2003, p.107)

Serão distribuídos, de casa em casa, folhetos informando a população sobre a importância da reciclagem e ensinando quais materiais podem ser reciclados. Junto ao folheto será distribuído também sacos de lixos personalizados da COOPERVIVA e um imã de geladeira com o calendário de coleta, para que os moradores possam deixar o material reciclável na frente de sua casa.

Realizaremos também um trabalho junto aos condomínios, com a instalação de um EcoPonto, recipiente onde os moradores podem colocar materiais para reciclagem, dentro dos condomínios que ainda não realizam a coleta seletiva. A COOPERVIVA passará para retirar semanalmente esses materiais. Para conscientizar e incentivar os moradores, principalmente os que não fazem a separação do lixo reciclável, um cartaz informativo será

colocado em pontos estratégicos, como mural de informações, salão de reuniões e elevadores. O cartaz será para explicar como separar o lixo corretamente e informar o dia da semana que a coleta será feita.

A estratégia de conscientização sobre a importância da reciclagem visa levar a informação sobre o destino do lixo, o acúmulo que vem ocorrendo, as consequências que ele gera ao país e como é possível diminuir isso através da coleta seletiva.

Através da ação “Semana da Reciclagem”, desenvolvida em parceria com a Secretaria Municipal da Educação, será passado nas escolas públicas e privadas um filme sobre o assunto; os professores darão conteúdos, de acordo com a respectiva matéria, sobre a importância da reciclagem, ensinando também as crianças quais materiais podem ser reciclados, e para finalizar, será desenvolvida entre as escolas municipais de Rio Claro uma gincana que premiará a equipe vencedora com uma viagem ao Zoo Safári localizado na cidade de São Paulo. Este trabalho tem início em setembro de 2014 junto à Secretaria Municipal de Educação para apresentar a proposta da gincana e posteriormente realizar reuniões com as diretorias para a implantação da programação na Semana do Meio Ambiente, que acontecerá do dia 01 de Junho até 05 de Junho de 2015.

A competição se dará da seguinte forma: primeiro será feito uma disputa entre classes, de forma que durante duas semanas as crianças irão arrecadar materiais recicláveis em suas residências e levar até à escola. Desta forma, as crianças levam o incentivo para casa, criando conscientização dos pais também, que acabam auxiliando os filhos no processo de reciclagem. Após isso, a gincana passará a ser interescolar, quando as escolas competirão entre si. A escola ganhadora levará um troféu e viagens para o Zoo Safári. As viagens serão destinadas à classe ganhadora da primeira fase da competição. O critério da soma de pontos adquiridos por cada classe/escola será através do número proporcional de alunos. Como critério de desempate, será realizada ao vivo uma nova etapa da gincana, em que os alunos deverão responder perguntas sobre reciclagem no dia da entrega do prêmio às escolas participantes, que tomarão conhecimento do resultado da pesagem no dia do evento.

O objetivo dessa estratégia é que as crianças levem a atitude para dentro de casa, impulsionando os pais a ajudarem, além de conscientizar os pais sobre essa importância. Haverá um prêmio para a equipe ganhadora. Com este material reciclável, as crianças terão oficinas (na matéria de Artes) para que este material recolhido seja transformado em esculturas, brinquedos etc. As confecções serão expostas nas instalações de cada escola.

Ainda para facilitar e incentivar o trabalho das pessoas em separar o lixo destinado para reciclagem serão distribuídos em supermercados sacos de lixos personalizados para que as pessoas se sintam motivadas a separar o lixo inorgânico. Os sacos levarão o logo da cooperativa.

Também será realizada uma ação de descarte de embalagens em supermercados. Em parceria com os supermercados Pantoja, nos caixas serão colocados totens, onde as pessoas poderão descartar embalagens secundárias de produtos que são recicláveis e que não irão utilizar, como por exemplo, a caixinha da pasta de dente. A ideia é que os totens se mantenham nos supermercados não só durante o período da campanha, mas que seja vitalício. A COOPERVIVA passará retirar este material reciclado numa frequência estipulada de acordo com a demanda de embalagens arrecadadas

Em parceria com o Grupo Photo & Prosa, que reúne artistas plásticos e artesãos da cidade, será realizada uma exposição no Espaço Cultural do Shopping Rio Claro. A exposição contará com fotos do lixo descartado numa visão mais profunda, sensível e emotiva, despertando a curiosidade e a sensibilidade das pessoas. Além das fotos, serão expostos objetos, móveis, brinquedos e esculturas desenvolvidas por artistas e artesãos. A intenção da exposição é conscientizar as pessoas de uma forma criativa, mostrando as consequências do acúmulo do lixo, e o que pode ser feito com o material descartado. Um convite para a abertura da exposição, impresso e virtual, será enviado as empresas parceiras da COOPERVIVA.

A estratégia "Reciclar para Ajudar", será realizada em parceria com o Fundo Social de Solidariedade, através do Projeto "Saber Fazer - Saber Viver". Serão realizadas peças diferenciadas através de lonas de vinil, como bolsas ecológicas e estojos. Os estojos serão distribuídos em escolas públicas e as bolsas vendidas a um valor simbólico, e o dinheiro será doado a APAE de Rio Claro, para ajudar a manter suas despesas.

Com o objetivo de criar empatia com o público alvo, principalmente com as crianças, será desenvolvido um mascote com características que transmitam o conceito da campanha. Para maior interação das crianças, haverá uma votação para que elas escolham qual o nome do mascote através do site da cooperativa. O mascote estará presente no folheto informativo e em mídias que envolvam a gincana municipal.

Ao planejar uma campanha publicitária, temos que definir o grupo consumidor para quem a campanha se destina e determinar os meios e veículos mais apropriados para transmitir a mensagem.

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (SANT'ANNA, 2009, p. 193)

Para tornar a campanha eficiente, utilizaremos como mídias primárias a TV, rádio e internet; secundárias o jornal e folhetos e; a mídia de apoio, adesivos de identificação, banners e sacos de lixo personalizados. A mídia é importante para que a mensagem chegue ao público alvo. Segundo Lupetti (2003, p.126) “a mídia procura identificar meios e veículos de comunicação que atinjam o público na quantidade e na qualidade exigido pelo anunciante.” Para tanto, as mídias foram definidas de acordo com os resultados que obtivemos na pesquisa quantitativa.

Usaremos da rede social Facebook para atingir o público-alvo, buscando maior conscientização e conhecimento em relação à separação e a coleta de lixo reciclado, e como estes materiais podem ser reaproveitados. Diariamente serão publicados posts contendo dicas de reaproveitamento de materiais, curiosidades sobre materiais recicláveis, calendário de onde o caminhão passará naquele dia, enquetes para maior interatividade com o público e divulgação de ações e eventos que a cooperativa promove. Em todos os posts terão as hashtags #juntostransformamosomundo e #cooperviva para que seja fixado o conceito da campanha e o nome da cooperativa na mente do target. Além disso, será postado também o vídeo institucional da campanha de modo patrocinado para que se obtenha um maior alcance. Para que o vídeo se torne atrativo, usaremos o seguinte texto: “Saiba como ajudar na transformação do mundo com apenas uma atitude.”

Será veiculado na TV, uma peça publicitária de 1', institucional para conscientizar e informar sobre a coleta seletiva.

A campanha irá trabalhar com o rádio em duas formas, alternando os dias entre spot e jingle para que a população seja incentivada a realizar a coleta seletiva. O spot de 30” trabalha com o texto de forma rápida e objetiva, para motivar a população sobre a coleta. O jingle de 1' será utilizado para reforçar a importância da reciclagem, e ao mesmo tempo informar sobre os serviços da COOPERVIVA.

Como informe publicitário, serão desenvolvidos textos jornalísticos sobre o trabalho da cooperativa, abordando a importância de reciclar, o destino do material reciclável e quais são os materiais que podem ser reciclados. Todas as matérias terão caráter explicativo. Será

utilizado também um anúncio colorido de meia página, para chamar a atenção da população para a coleta seletiva.

6 - CONSIDERAÇÕES

A partir das necessidades apontadas pelo cliente no briefing e da análise do resultado das pesquisas, foi possível determinar estratégias de comunicação e marketing com o propósito de posicionar institucionalmente a COOPERVIVA, apresentando os serviços oferecidos e buscando uma participação maior da sociedade na coleta seletiva de lixo. Foi possível ter uma aproximação ao cotidiano profissional, podendo participar de todas as etapas e ações de uma campanha publicitária, empregando técnicas de comunicação e marketing, aplicando estratégias específicas para o segmento, despertando a iniciativa para o desenvolvimento de trabalho de cunho social e preparando os integrantes da nossa agência experimental para o mercado de trabalho. Pudemos entender as necessidades de uma empresa, que vai além de vender um produto ou serviço. Promovemos a divulgação da COOPERVIVA, conceituando-a, fixando sua imagem e divulgando seus projetos sociais, pedindo a participação da sociedade no serviço prestado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 14ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEITE, T. M. C. **Análise do mercado brasileiro de reciclagem de resíduos sólidos urbanos e experiências de coleta seletiva em alguns municípios paulistas**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Geografia), Universidade Estadual Paulista – UNESP, Rio Claro/SP, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2009