

## **Anúncio Impresso – Juntos Transformamos o Mundo<sup>1</sup>**

Paulo Henrique Paes Alves Da SILVA<sup>2</sup>  
Danielle Soares De CARVALHO<sup>3</sup>  
Gabriela Caroline BERNARDI<sup>4</sup>  
Jessica Dos Santos BATISTA<sup>5</sup>  
João Paulo SPRICIGO<sup>6</sup>  
Laysa PASCON<sup>7</sup>  
Michele Bredariol TEIXEIRA<sup>8</sup>  
Valdir Aparecido DELCONTE Jr.<sup>9</sup>  
Fabio DIAS<sup>10</sup>  
João Carlos PICOLIN<sup>11</sup>

Claretiano – Faculdade

### **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo apresentar um anúncio impresso, desenvolvido pela Agência Experimental Interage para Cooperativa de Trabalho dos Catadores de Material Reaproveitável de Rio Claro (Cooperviva) em uma campanha institucional que foi planejada para conquistar uma maior participação da sociedade na coleta seletiva realizada na cidade de Rio Claro. Este anúncio foi criado para um jornal local da cidade que possui grande referência e aceitação pelos moradores. A proposta do material impresso é transmitir a importância de reciclar, o destino do material reciclável e quais são os materiais que podem ser reciclados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda Institucional; Anúncio Impresso, Cooperativa; Cooperviva; Rio Claro; Jornal.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Anúncio Impresso.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: paulopaes@redeclaret.com.br.

<sup>3</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: daniiccarvalho@gmail.com.

<sup>4</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: comercial@lavorart.com.br.

<sup>5</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jessicka.farro@hotmail.com.

<sup>6</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: jo.spricigo@hotmail.com.

<sup>7</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: pascon.laysa@hotmail.com.

<sup>8</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: mii.boyd@hotmail.com.

<sup>9</sup> Recém graduado do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nunbodelejr@hotmail.com.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fabio@onz.com.br.

<sup>11</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, email: coord.comunicacao@claretianorc.com.br.

## 1 - INTRODUÇÃO

“Para desenvolver o anúncio é necessário, em primeiro momento, realizar o briefing junto ao cliente para coletar informações sobre suas atividades e suas necessidades.” (LUPETTI, 2003, P.50)

Desta forma, coletamos informações importantes para a realização do briefing, desde a formação da instituição. Além disso, realizamos pesquisas de mercado para conhecer o ambiente em que a cooperativa está inserida.

No ano de 1997, a Prefeitura Municipal de Rio Claro realizou um programa de coleta seletiva nos bairros da cidade e incluiu 250 catadores que, até então, trabalhavam no antigo aterro controlado da cidade, e que foram retirados do aterro por exigência da Secretaria Estadual do Meio Ambiente.

Até 2002, ano de fundação da Cooperviva, os catadores trabalhavam em conjunto com o Programa Reciclar 2000. Tal programa era uma parceria entre a Prefeitura Municipal, APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais, e os ex-catadores do então aterro controlado, enquadrado segundo as normas ambientais exigidas pela Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental – CETESB. A partir desse ano, os catadores, juntamente com os técnicos da prefeitura, constituíram a Cooperviva, sob a forma de Sociedade Cooperativa, de natureza Civil, sem fins lucrativos, fundamentada na Lei Federal nº 5.764/71 e na legislação complementar vigente.

[...] Tem como finalidade social a congregação de profissionais que tenham sua atividade voltada para a coleta seletiva de material reaproveitável, e tem por objetivo principal proporcionar o exercício e o aprimoramento da atividade profissional dos associados, com base na colaboração recíproca, visando sua defesa econômica e social e proporcionando-lhes condições para o exercício de suas atividades: coleta, triagem, beneficiamento, prestação de serviços e comercialização (COOPERVIVA, 2002, Cap. II, Art. 2º).

A Cooperviva trabalha até hoje em um espaço cedido pela Prefeitura Municipal através do Decreto Municipal nº 7225, de 29 de novembro de 2004. A cooperativa trabalha com materiais recicláveis separados nas categorias: papel (papel jornal, papel revista, papel branco, papelão e embalagens Tetra Pak), plástico (PET, PEAD, PEBD, PVC, PS e PP), metal (cobre, alumínio, e sucata de ferro) e vidro. Alguns materiais que não sofrem transformação são apenas coletados, separados e enfardados. Outros são vendidos e reutilizados por terceiros, a exemplo das garrafas PET, reutilizadas para produtos de

limpeza, e os vidros de conservas para o artesanato. Atualmente, a Cooperviva coleta aproximadamente 100 toneladas de material reciclável por ano, e comercializa, em média, 79 toneladas no mesmo período.

As ações voltadas à coleta seletiva dos resíduos sólidos, triagem, e a inclusão dos catadores desses materiais, são diretrizes que conduzem a sociedade e o poder público à busca de alternativas para reduzir a quantidade de resíduos produzidos e dispostos inadequadamente no meio urbano, e, conseqüentemente, ao desenvolvimento e fortalecimento da questão social, ambiental e cultural, no que tange ao indivíduo e à comunidade.

Através da análise do briefing, cuja necessidade é tornar a Cooperativa conhecida na cidade de Rio Claro e aumentar a participação da população na coleta seletiva, e através das pesquisas realizadas, foi criado um plano de marketing e comunicação, que incluiu o desenvolvimento de um anúncio impresso de jornal, transmitindo uma mensagem de caráter informativo e institucional.

## **2 - OBJETIVO**

A campanha tem como objetivo 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. Deste modo, fazer com que 30% da sociedade rio-clarense, compreendida em 57.000 habitantes, conheçam a cooperativa e torne um hábito fazer a coleta seletiva.

O cliente especifica a necessidade de tornar visível a marca Cooperviva e o trabalho oferecido e desenvolvido pela cooperativa. Focar o trabalho ambiental e de inclusão social embutido no sistema de cooperativas (especificamente as de catadores) de acordo com a Lei 12.305/2010 - Política Nacional de Resíduos Sólidos.

Diante das necessidades, foi traçado um plano de comunicação que incluiu a veiculação de peças publicitárias em jornal TV, rádio, internet, folhetos, adesivos, sacos de lixos personalizados e banners. Cada peça com seu determinado, objetivo e estratégia.

### **3 - JUSTIFICATIVA**

De acordo com os resultados da pesquisa, foi identificado que o jornal é o segundo veículo mais consultado pelo público para obter informações. Além de agregar o valor de importância à notícia que está sendo exposta, o jornal é fonte de notícias reais e por isso possui grande credibilidade. É importante utilizá-lo, pois transmite notícias da cidade de Rio Claro, que é onde está localizado o público alvo.

A necessidade da campanha se vê através dos resultados da pesquisa quantitativa onde o nível de desconhecimento em relação à cooperativa é de 70%; e 96% não sabem exatamente o destino correto do lixo. Para solucionar tal problemática, foi traçado um plano de comunicação eficiente, com estratégias voltadas para a informação do público e posicionamento da instituição.

### **4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Através do briefing realizado junto ao cliente, obtivemos as informações necessárias sobre a cooperativa para alavancar o trabalho a ser desenvolvido. Para definir as estratégias e ações a serem utilizadas na campanha, utilizamos 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 pesquisa quantitativa foi realizada 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, além de 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.

Os resultados apresentados mostram que a COOPERVIVA não possui uma imagem consolidada perante os moradores de Rio Claro: 70% não conhecem nenhuma empresa coletora de matérias recicláveis, porém dos outros 30% que diziam conhecer, somente 12% mencionaram nosso cliente.

Em relação ao conhecimento da população sobre qual seria o destino correto dos lixos, 38% disseram saber, porém apenas 9,3% realmente têm o conhecimento correto sobre este destino. Através desses dados percebemos que 96% dos entrevistados não sabem de fato o que acontece com o lixo de sua cidade, 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.

Quanto aos hábitos de participação na separação do lixo reciclável, mais da metade dos entrevistados (61%) disse fazer a separação; dos 24% que não fazem a separação do lixo, disseram não ter tempo e hábito para fazer esse trabalho.

Foi possível perceber a falta de interesse da população relacionado à coleta e separação do lixo reciclável, mas o ponto positivo é que mesmo com esse desinteresse, 39% fazem sempre a separação em sua residência, e 37% realizam essa separação às vezes.

## **5 - DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O Jornal é uma das principais fontes mais procuradas pelo público para buscar informações, conforme revelou nossa pesquisa, além de ser uma fonte de notícias reais com grande credibilidade. Diante disso, optamos por utilizá-lo, pois transmite notícias da cidade de Rio Claro, atingindo todo nosso público alvo através de todas as matérias sobre o trabalho desenvolvido pela Cooperviva.

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)

O fato de o jornal trazer notícias e matérias sobre a cidade e região faz com que ele se torne um veículo referência em termos de informação para a cidade de Rio Claro. Para tal veiculação foi escolhido o Jornal Cidade. Esse jornal possui tradição e é também de grande aceitação e credibilidade por parte do consumidor. Com uma grande abrangência, possui uma média de 10.100 assinantes na cidade. Em uma pesquisa quantitativa realizada pela Agência Interage, 38% de pessoas entrevistadas buscam informações em jornais, e 58,8% diariamente. Com relação ao Jornal Cidade, 63,8% dos entrevistados fazem referência a ele quando perguntado qual jornal lê.

O jornal é um veículo simples e prático, sua apresentação é de fácil entendimento. Isso faz do jornal uma das mídias mais procuradas. Portanto a campanha contará com 8 inserções no Jornal Cidade, num período de 60 dias, sempre aos domingos, devido a maior quantidade de leitores aos finais de semana.

Em relação à peça apresentada neste paper, vimos que

quando se cria um anúncio, tudo precisa estar em funcionamento como uma engrenagem. Sem uma das partes, não vai funcionar. Pense sempre num todo. Texto precisa completar imagem; imagem, completar texto. Fica mais fácil quando você parte do princípio lógico do resultado. Com o caminho definido, os porquês respondidos, a criação é mais segura e certa. (CESAR, 2000, p. 41).

Desta forma, a peça foi desenvolvida com formato de 25x28,7cm (1/2 página), sendo impressa em 4 cores, com tonalidades vibrantes e alegres para comunicar com o público alvo. Toda a comunicação foi pautada na orientação para a criação que defende que as informações presentes na peça publicitária devem dar ênfase à importância de reciclar o lixo, e em como isso transforma o mundo em que vivemos, incentivando todos os cidadãos da cidade de Rio Claro a separarem seu lixo reciclável, atribuindo à imagem da Cooperviva, características que reforcem o quanto é importante o trabalho que ela realiza na cidade, e o quanto é importante que a população também faça a separação do lixo para contribuir com o trabalho da cooperativa, transformando o mundo em que vivemos em um lugar melhor.

A peça publicitária é pautada nos benefícios que a reciclagem proporciona à cidade, enfatizando que reciclar é a melhor maneira de contribuir para mudar o mundo.

O layout tem aspecto alegre, tanto para chamar a atenção, como para transmitir para o público alvo que reciclar pode ser fácil e divertido e que criar esse hábito pode transformar a vida dos cooperados, que dependem da renda gerada pelos trabalhos da cooperativa e da população. Elementos visuais que remetem aos materiais recicláveis estão presentes na peça para facilitar o entendimento da população e também para chamar a atenção e despertar a vontade de contribuir para a diminuição da poluição.

O discurso da campanha é simples e de fácil entendimento, visto que o público alvo da campanha são todos os moradores da cidade. A redação foi desenvolvida na 1ª pessoa do plural para transmitir que a cooperativa está envolvida, junto com a população, para transformar o mundo.

Os elementos utilizados conversam com o texto publicitário, criando um mundo colorido através da relação entre ação e reação: conforme você coopera com o meio ambiente, o mundo se torna mais colorido, ou seja, mais bonito e agradável.

A utilização de uma criança na peça enfatiza que essa geração é a grande responsável pelo desenvolvimento do futuro do planeta, e que reciclar é uma das ações que contribuem para um mundo melhor.

Pautado no conceito da campanha, a peça ainda carrega o slogan “Juntos transformamos o mundo”, mostrando que todos podem contribuir para a transformação do planeta começando com o ato de reciclar.

## **6 - CONSIDERAÇÕES**

Seguindo as informações do briefing e da pesquisa, foi possível estabelecer o planejamento da ação comunicacional para a Cooperativa Cooperviva.

O êxito de uma campanha depende, em grande parte, de seu grau de organização, motivação e de sua capacidade em saber identificar a necessidade das pessoas, oferecendo soluções através da ação planejada e da comunicação ágil, clara e persuasiva que consiga tocar o coração e a mente do público alvo.

Através de pesquisas e planejamentos, foi possível determinar estratégias de comunicação e marketing com o propósito de posicionar institucionalmente a Cooperativa de Trabalho dos Catadores de Material Reaproveitável de Rio Claro (Cooperviva), apresentando os serviços oferecidos e buscando uma participação maior da sociedade na coleta seletiva de lixo, atendendo às demandas do briefing do cliente.

O anúncio impresso de jornal possui grande importância no conjunto da campanha institucional, utilizado estrategicamente em uma mídia de grande credibilidade para informar e conscientizar a população sobre a coleta seletiva.

As oito peças têm por objetivo trabalhar a informação e o posicionamento da cooperativa, transmitindo uma mensagem importante e que causa grandes consequências: positivas, se as ações forem adotadas, e negativas, caso as pessoas não adotem.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000

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

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

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

**Cooperviva**. Disponível em < <http://coopervivarc.blogspot.com.br/> > Acesso em 27 de Março de 2014.