

"ESTOCADO, seu cupom bem guardado!" Uma Proposta de Ação e Comunicação para os Supermercados Condor¹

Josiane Gomes Ovsiany FUCHS²
Cheron Aline da SILVEIRA³
Elys Marina MERCADO⁴
Giselle Fernanda OLIVEIRA⁵
Júlia Isabella Santana RUVINSKI⁶
Lorena Cordeiro MILANI⁷

Jorge Augusto FELDENS⁸

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA

RESUMO

O presente trabalho é parte integrante de um projeto da disciplina de Comunicação Socioambiental do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA – que objetivou a elaboração de uma campanha promocional de engajamento de empresas e comunidade a questões sociais e ambientais. Em especial, destaca-se a produção relativa à campanha “ESTOCADO, seu cupom bem guardado”, que buscou reduzir o uso de bobinas de papel para impressão térmica por parte de uma grande rede de supermercados da cidade de Curitiba. Além de contribuir para a redução do uso de papel para impressão, a ação também apresenta uma solução de cunho tecnológico em substituição às impressões, otimizando o acesso à informação e, também, em médio prazo, diminuindo os custos para o estabelecimento comercial. Dessa forma, atendem-se pelo menos duas das três dimensões da Sustentabilidade, a ambiental e a econômica.

Palavras-chave: Publicidade, Sustentabilidade, Comunicação Socioambiental.

1 INTRODUÇÃO

Durante a realização da disciplina de Comunicação Socioambiental do curso de Publicidade e Propaganda do Centro universitário Curitiba – UNICURITIBA, lançou-se um olhar sobre o histórico dos debates a respeito de ética e responsabilidade social no Brasil e

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional (conjunto/série).

² Aluna líder do grupo e estudante do 3º Período do Curso de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Curitiba, e-mail josianeovsiany@gmail.com

³ Estudante do 3º Período do Curso de Publicidade & Propaganda, e-mail cheronsilveira@gmail.com

⁴ Estudante do 3º Período do Curso de Publicidade & Propaganda, e-mail elysmarina6@hotmail.com

⁵ Estudante do 3º Período do Curso de Publicidade & Propaganda, e-mail marketing@makspecas.com.br

⁶ Estudante do 3º Período do Curso de Publicidade & Propaganda, e-mail julia_is_ruvinski@hotmail.com

⁷ Estudante do 3º Período do Curso de Publicidade & Propaganda, e-mail lorenacmilani@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jorge.feldens@unicuritiba.edu.br.

no mundo, bem como sobre a sua confluência com a agenda ambiental, simbolizadas em termos como “responsabilidade socioambiental” e “desenvolvimento sustentável”. Além disso, discutiram-se fundamentos conceituais para compreensão da emergência dos debates sobre responsabilidade socioambiental e suas possíveis consequências e a responsabilidade socioambiental como estratégia de gestão, de produção, de sustentabilidade e de fortalecimento da imagem e da reputação empresariais, especialmente por meio de cooperação, articulações intersetoriais e promoção do desenvolvimento.

Nesse cenário específico, entende-se a Comunicação como principal instrumento de efetivação dos projetos e, em especial, de enajamento das pessoas para as causas que se propõem. De modo geral, as iniciativas são sempre louváveis; no entanto, sem o devido acompanhamento e utilizando adequados processos e estratégias de comunicação, as ações desenvolvidas pelas organizações deixam, muitas vezes, de apresentar visibilidade, e a sociedade não tem parâmetros para conhecer ou avaliar a efetividade e os benefícios dos projetos sociais.

Assim, no que diz respeito à área de comunicação, pode-se inferir que existem espaços a serem ocupados por profissionais que possuam habilidades específicas no processo de relacionamento com os públicos e que tenham condições de estar à frente de projetos que vislumbrem a prática de responsabilidade social, especificamente a socioambiental. Nesse sentido, é importante ressaltar, no que concerne à operacionalização do processo de gestão da comunicação que os profissionais dessa área devem adotar atitudes proativas e utilizar os princípios da comunicação estratégica nas questões ambientais.

Isso posto e, considerando que hoje muito se fala em desenvolvimento sustentável, um conceito que surgiu em meados de 1970, a partir de estudos da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre as mudanças climáticas, destaca-se que se trata de uma prática que procura conciliar a necessidade de desenvolvimento econômico da sociedade com a promoção do desenvolvimento social e do respeito ao meio ambiente.

Partindo desse cenário, a disciplina lançou um desafio aos alunos para que realizassem um projeto de ação e comunicação que engajasse empresas e pessoas para alguma questão socioambiental. Para isso, foram elencadas algumas empresas e organismos possíveis parceiros dos projetos. Os estudantes da disciplina, então, passaram a uma etapa de busca e aproximação do “cliente”, para a posterior realização do projeto. O grupo em

questão, autor desta proposta intitulada "ESTOCADO, seu cupom bem guardado!", buscou a rede de supermercados Condor como parceira.

Em linhas gerais, a partir de uma aproximação com a empresa, entenderam que os gastos com bobinas de papel para impressão térmica dos cupons fiscais resultantes das compras, além de significar um gasto bastante expressivo de papel e conseqüente impacto ambiental, também significava um gasto econômico bastante expressivo para a empresa. A partir dessa percepção, o grupo passou a pensar o seu projeto de campanha promocional a ser neste trabalho apresentado. Nesse contexto, a equipe de trabalho elaborou o *briefing* do serviço, a respectiva pesquisa de mercado, os objetivos e estratégias de marketing e de comunicação, além do planejamento promocional.

2 OBJETIVO

A disciplina de Comunicação Socioambiental do curso de Publicidade e Propaganda do Centro universitário Curitiba – UNICURITIBA – busca estimular os estudantes a identificarem e desenvolverem oportunidades de comunicação para uma gestão socioambiental responsável e para influenciar as decisões internas, inserindo a sustentabilidade nos planos de comunicação empresarial, nas pautas jornalísticas e nas campanhas publicitárias. Além disso, busca desenvolver fundamentos conceituais e metodológicos que possibilitem a criação de um embasamento teórico-prático, necessário ao desenvolvimento de trabalhos e de projetos, nos seus diferentes níveis de abordagem e profundidade, nas áreas dos conhecimentos desenvolvidos na disciplina.

A partir desse cenário, o trabalho aqui apresentado teve como objetivos:

1. identificar e desenvolver uma oportunidade de comunicação para a rede de Supermercados Condor;
2. influenciar as decisões internas da rede, inserindo a sustentabilidade nos seus planos de comunicação empresarial e nas suas respectivas campanhas publicitárias;
3. reduzir o consumo de bobinas de papel para impressão térmica dos cupons fiscais resultantes das compras nos supermercados da rede;
4. apresentar uma solução mais prática, econômica e mais responsável do ponto de vista ambiental em substituição às impressões.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho tem como pressupostos conceituais e justificativas o seu aporte em diversos conceitos, desde a Educação Ambiental, Responsabilidade Socioambiental e Sustentabilidade, sobre os quais falaremos mais detalhadamente a seguir.

De um lado, a Educação Ambiental é um processo contínuo que busca um equilíbrio entre o homem e o ambiente, com vistas à construção de um futuro pensado e vivido numa lógica de desenvolvimento e progresso. Ela propicia o desenvolvimento de uma compreensão integrada do meio ambiente; estímulo de consciência crítica sobre a problemática ambiental; garantia de democratização das informações; estímulo à integração dos órgãos federais, estaduais e municipais, setor produtivo e acadêmico; fortalecimento da cidadania ambiental, autodeterminação dos povos e solidariedade. Nessa questão, envolve-se o "Marketing Verde", que é destinado a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade. Observa-se que o consumidor está cada vez mais consciente com relação aos problemas ambientais, por isso, opta por consumir produtos e serviços de empresas que sejam essencialmente sustentáveis, trazendo-lhes, assim, uma maior competitividade.

Já a Responsabilidade Socioambiental se caracteriza por atitudes e atividades baseadas em valores éticos e morais com o intuito de minimizar os impactos negativos que as organizações causam ao ambiente em que estão inseridas. Para Ashley (2005) as responsabilidades éticas correspondem:

a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não-codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender àquilo que os diversos públicos (*stakeholders*) com as quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas. (p. 5).

Dessa maneira, as organizações passam, portanto, a adotar posturas que são aceitas coletivamente e que afetam todos os públicos envolvidos. Com isso, passam a ter um maior envolvimento nas comunidades em que estão inseridas, contribuindo para o desenvolvimento econômico, cultural, ambiental e social. De modo geral, as ações podem

ser realizadas exclusivamente pela organização ou podem contar com o apoio e a parceria de governos e/ou de outras instituições.

A preocupação com a formação e manutenção de uma imagem positiva, a concorrência e as pressões sociais e econômicas, criadas pela globalização, têm levado as organizações a repensar o seu papel na sociedade. A adoção de estratégias com caráter social, para se adequarem às novas exigências, vem ao encontro da expectativa do consumidor, cliente ou usuário. Uma empresa responsável atrai o interesse dos consumidores, acionistas, fornecedores, profissionais e outros importantes segmentos da sociedade, que a valorizem e a diferenciam em relação às demais.

A responsabilidade socioambiental é um referencial de excelência para as empresas. Esse referencial serve como *benchmarking* para reconhecer as empresas que possuem os melhores resultados em determinados segmentos. O *benchmarking* é um parâmetro de avaliação e comparação entre as empresas e um padrão de excelência a ser atingido. A responsabilidade socioambiental é um desses segmentos que precisam ser monitorados – busca-se conhecer e avaliar quais são as melhores práticas e o que as organizações têm efetivamente realizado.

Segundo Chiavenato (1999, p. 219),

o benchmarking é um processo contínuo e sistemático de pesquisa para avaliar produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como líderes empresariais ou representantes das melhores práticas, com o propósito de aprimoramento organizacional.

Para as organizações serem reconhecidas como as melhores em determinados segmentos, é necessário o desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação, que as caracterizem como diferenciais no contexto mercadológico. Buscar níveis de superioridade torna-se uma vantagem competitiva e, em um primeiro momento, é o principal fator para as organizações adotarem ações de responsabilidade social.

De acordo com Tachizawa (1999), a responsabilidade social possui vários estágios de implantação, desde a fase mais simples até a mais avançada. A responsabilidade social mostra o impacto das atividades da empresa em seus públicos e deve sempre resultar na preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade em que está inserida. Para Tinoco (apud TACHIZAWA, 1999, p. 86) a responsabilidade social deve

[...] enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (*stakeholders*): empregados, fornecedores, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade.

Trata-se de um processo que deve, portanto, incorporar ações que promovam a preservação e a melhoria da qualidade de vida da sociedade, dos pontos de vista ético, social e ambiental. Daí ser reconhecida atualmente como responsabilidade socioambiental, por realizar ações sociais e ambientais. A responsabilidade socioambiental refere-se ao posicionamento adotado pela organização diante do ambiente em que está inserida, avaliando o impacto que a sua presença causa à comunidade que a recebeu. Sob essa ótica, suas atividades não devem ser confundidas com ações de caridade ou filantropia, que também são praticadas pelas organizações.

Para Swarbrooke (2000, p. 3) por “sustentável” entende-se o desenvolvimento que “satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro”. O debate em torno do tema não é recente, e o termo passou a ser mais intensamente utilizado nos últimos 20 ou 30 anos. Ainda para o autor, o conceito de sustentabilidade engloba claramente o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos.

Conforme Ferreira (2005) o termo sustentabilidade nos remete ao vocábulo sustentar como

sustentar algo, ao longo do tempo – a dimensão a longo prazo já se encontra incorporada nessa interpretação –, para que aquilo que se sustenta tenha condições de permanecer perene, reconhecível cumprindo as mesmas funções indefinidamente, sem que se produza qualquer tipo de reação desconhecida, mantendo-se estável ao longo do tempo. Entre os inúmeros conceitos de sustentabilidade que já foram elaborados ao longo dos últimos anos o que se pretende, enfim é encontrar os mecanismos de interação nas sociedades humanas que ocorram numa relação harmoniosa com a natureza. (p. 315).

Já para Constanza (apud TURISMO E VISÃO, 2000), “sustentabilidade é definida como a relação entre os sistemas econômicos dinâmicos e os sistemas ecológicos mais abrangentes, também dinâmicos, mas com mudanças mais vagarosas”, na qual:

a) a vida humana possa continuar indefinidamente; b) as individualidades humanas possam florescer; c) a cultura humana possa desenvolver-se; d) os efeitos das atividades humanas permaneçam dentro dos limites a fim de que não destruam a

diversidade, complexidade e funções do sistema ecológico de suporte da vida. (p. 61).

Em relação à sustentabilidade, observa-se, de acordo com Sachi (apud KANNI, 2004, p. 98), as cinco dimensões que envolvem esse conceito, bem como a necessidade da sua utilização em qualquer tipo de planejamento. Dessa maneira, pode-se considerar a sustentabilidade social, a econômica, a ecológica, a cultural e a espacial. Kanni complementa que o importante é a sociedade estruturar-se em termos de sustentabilidades próprias, segundo suas tradições culturais, parâmetros próprios e composição étnica específica. Nesse sentido, pode associar-se sustentabilidade à vida humana, à cultura e ao meio ambiente, enfim a tudo que está em torno do indivíduo e da sociedade.

4 PESQUISA DE MERCADO

O Paraná é o segundo Estado com maior produção de papel do país. Para produzir uma tonelada de papel, são necessários de duas a três toneladas de madeira, uma grande quantidade de água (mais do que qualquer outra atividade industrial), e muita energia (está em quinto lugar na lista das que mais consomem energia). O uso de produtos químicos altamente tóxicos na separação e no branqueamento da celulose também representa um sério risco para a saúde humana e para o meio ambiente, comprometendo a qualidade da água, do solo e dos alimentos.

O desmatamento no Brasil emite 21 milhões de toneladas de CO₂ na atmosfera. Um campo de futebol de floresta derrubada equivale a emitir 500 toneladas de CO₂, que ajuda a compor o índice alarmante de poluição, cerca de 380 partículas por milhão. Atualmente, a população brasileira produz diariamente mais de 240 mil toneladas de lixo. Por pessoa, de 0,5 a 1kg por dia, 25% é papel. O papel leva de 3 a 6 meses para se decompor. Em casos de aterros com pouca umidade, o processo de degradação se torna lento, chegando a 100 anos.

Um supermercado como o Condor, com aproximadamente 10 caixas em funcionamento em cada uma de suas filiais, utiliza aproximadamente 9.000 bobinas de papel com 40 metros em 30 dias. Em 2015, foram contabilizadas 40 lojas pertencentes à rede e elas utilizavam, em média 360.000, bobinas por mês, o que gerou um total de R\$ 140.000,00 mensais para a empresa.

Tendo em vista que a maioria das pessoas não guarda os cupons fiscais recebidos, podemos considerar que 14.000 Km de papel não reciclável estão sendo jogados no lixo

todos os meses. Além disso, o papel térmico apresenta uma característica de impressão peculiar em relação aos demais papéis, uma vez que sua durabilidade de impressão tem tempo predeterminado, exigindo que o consumidor tenha cuidados minuciosos para a sua conservação.

Outro fator agravante se refere à composição do papel termo sensível, a qual contém o Bisfenol-A (BPA) e que segundo pesquisa realizada pela Analytical and Bioanalytical Chemistry, pode causar contaminação pelo contato com a pele. O BPA é uma substância química orgânica usado na fabricação de polímeros e revestimentos de alto desempenho, principalmente plásticos policarbonatos e resinas epóxi. Embora esse tipo de produto pareça inofensivo, ele é potencialmente nocivo à saúde.

Segundo informações divulgadas no site da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia do Estado de São Paulo (SBEM-SP), “vale a pena ressaltar que alguns dos efeitos deletérios do bisfenol, como por exemplo, os de alterar a ação dos hormônios da tireóide, a liberação de insulina pelo pâncreas, bem como os de propiciar a proliferação das células de gordura, foram observados com doses nanomoleculares, ou seja, doses extremamente pequenas, as quais seriam inferiores à suposta dose segura de ingestão diária. (Fonte: Melzer et al, Environmental Health Perspectives, 2011)”.

De maneira geral, o BPA desequilibra o sistema endócrino, modificando o sistema hormonal. O efeito do BPA no organismo pode causar aborto, anomalias e tumores do trato reprodutivo, câncer de mama e de próstata, déficit de atenção, de memória visual e motor, diabetes, diminuição da qualidade e quantidade de espermatozoides em adultos, endometriose, fibromas uterinos, gestação ectópica (fora da cavidade uterina), hiperatividade, infertilidade, modificações do desenvolvimento de órgãos sexuais internos, obesidade, precocidade sexual, retardo mental e síndrome dos ovários policísticos.

5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

A pesquisa revelou que apesar da reciclagem de papel ser um método bastante atenuante, não irá resolver o problema, visto que o processo de reciclagem também é realizado por indústrias que consomem energia e poluem. Por isso, tendo como meta alcançar um projeto de engajamento eficaz, “capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações”, foi

proposto um sistema sustentável. Nele, melhor do que reduzir o consumo de papel é requerer que a empresa adote por medidas que irão beneficiar o meio ambiente, contribuindo para a sua proteção.

O projeto consiste em abolir o uso de bobinas de papel nos caixas dos supermercados. A empresa ao adquirir a solução de gestão eletrônica irá proporcionar a população um meio ambiente mais conservado, e financeiramente, gastos consideravelmente reduzidos.

A ideia do projeto visa um sistema digital que ao passar as compras no caixa, as informações são armazenadas em um servidor e ficarão disponíveis para envio ao cliente e para eventuais consultas do supermercado.

O envio do cupom fiscal ao cliente pode ser feito através de e-mail e SMS, ou através de um aplicativo instalado no smartphone do consumidor, o Estocado. Esse aplicativo permite que o consumidor receba o cupom sem lotar sua caixa de e-mails ou mensagens. Os cupons ficarão armazenados de forma segura e acessíveis para visualização a qualquer momento. Através do “Estocado”, os supermercados também poderão enviar promoções aos usuários que aceitarem recebê-las, substituindo grande parte dos encartes impressos.

Em 2015, o custo para implantação do sistema nos supermercados, criação do aplicativo, site instrucional e servidor para armazenando das informações girava em torno de R\$ 30.000,00.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta campanha foi desenvolvida pensando em uma alternativa sustentável à rede de Supermercados Condor, tecnologicamente avançada e que, ao mesmo tempo, ajuda a reduzir os impactos ambientais, em especial, os causados pela produção e consumo de bobinas de papel para impressão térmica. Conseguimos, por meio de nossa campanha, transmitir a mensagem de preocupação com o futuro da sociedade e, ao mesmo tempo, a aproximação do cotidiano das pessoas, que comumente consomem compulsoriamente esse papel quando do recebimento de seus cupons fiscais. Dado que muitos sequer prestam atenção nesse relatório ou sequer o guardam, o público pode, de maneira prática, entender a importância de cuidar do meio ambiente.

A presente proposta, ligada à disciplina de Comunicação Socioambiental do curso de Publicidade e Propaganda do Centro universitário Curitiba – UNICURITIBA – possibilitou identificar e desenvolver uma oportunidade de comunicação para uma gestão

socioambiental responsável, inserindo a sustentabilidade nos planos de comunicação dos Supermercados Condor.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração nos novos tempos*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FERREIRA, Leila da Costa. Sustentabilidade: uma abordagem histórica da sustentabilidade. In: FERRARO JÚNIOR, Luiz Antonio (Org.). *Encontros e caminhos: formação de educadoras(es) ambientais e coletivos*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2005. p. 315-321.

KANNI, Fernando. Sustentabilidade e responsabilidade socioambiental nas empresas turísticas: certificação ambiental no segmento de hospedagem. In: RUSCHAMANN, Doris; SOLHA, Karina Toledo (Org.). *Turismo: uma visão empresarial*. Barueri: Manole, 2004. p. 91-113.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental*. 2. d. São Paulo: Aleph, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. *Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 1999.

TURISMO VISÃO E AÇÃO. *Glossário*. Itajaí: Ed. da Univali, v. 2, n. 4, fev. 2000. 81 p.