

***O MARKETING SOCIAL E A COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO:
um framework para a estimulação do consumo de embalagens retornáveis***

Edson Fávero Júnior

edson.junior2645@uscsonline.com.br

Silvio Augusto Minciotti

silvio.minciotti@online.uscs.edu.br

Palavras-chave: Marketing Social, Embalagens retornáveis, Sustentabilidade, Sensibilização da população

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho está inserido nos temas pertinentes ao Eixo 4 do III ENGECEC – Comunicação de Interesse Público – tendo como foco a redução do impacto ambiental causado pelo descarte inadequado de embalagens. Nele, propõe-se um *framework* para elaboração de um Plano de Marketing Social visando estimular o consumo de produtos com embalagens retornáveis.

1.1. Pergunta Problema e Objetivos

O problema abordado neste estudo está relacionado com a geração de resíduos sólidos urbanos decorrentes do consumo de embalagens. A pergunta que a pesquisa objetivou responder foi: como sensibilizar a sociedade acerca da importância do consumo de produtos que utilizam embalagens retornáveis, visando diminuir a produção de resíduos urbanos? A partir daí estabeleceu-se o objetivo de desenvolver um *framework* para elaboração de um Plano de produtos que utilizam embalagens retornáveis.

1.2. Justificativa

A diminuição dos resíduos sólidos e suas consequências são questões urgentes para a sustentabilidade ambiental. Além disso, nota-se uma disposição crescente da população em mudar seus hábitos de consumo em prol do bem-estar social, conforme destacou a pesquisa Earth Day (IPSOS, 2019). Não obstante, nela também se observou que no Brasil, entre 2010 e 2019, houve um aumento dos resíduos coletados de 67 milhões de toneladas para 79 milhões, correspondendo a 17% de aumento no período. Por decorrência, o governo aumentou os investimentos de R\$17.65 bilhões em 2010 para R\$25 bilhões em 2019, representando aumento de 47% no mesmo período, dados que mostram que a proporção dos custos do governo está sendo maior que a geração de resíduos (IPSOS, 2019).

O relatório da Organização das Nações Unidas (ONU, 2017) aponta que entre 20% e 30% dos orçamentos das administrações Públicas estão comprometidos com a coleta de lixo e destinação dos resíduos.

Reduzir a geração de resíduos por meio de prevenção, redução, reciclagem e reuso consta nos objetivos sustentáveis da ONU para 2030. As embalagens retornáveis são uma alternativa interessante para reduzir o desperdício e os investimentos do Governo em coleta e descarte. Porém, para diminuir o lixo através do aumento do consumo de embalagens retornáveis, se faz necessária uma mudança de comportamento da população, o que justifica a elaboração de um Plano de Marketing Social para esse fim.

2. METODOLOGIA

A versão preliminar do *framework* foi elaborada a partir da conjunção dos achados decorrentes da análise da literatura e dos resultados de uma pesquisa exploratória, qualitativa, que utilizou entrevistas semiestruturadas para coletar os dados. Essa versão preliminar foi submetida a um Júri de Especialistas que a aprimorou e validou, resultando na versão final aqui apresentada.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a pesquisa qualitativa exploratória, entrevistas semiestruturadas, análise da literatura e avaliação pelo Júri de Especialistas, foi possível a elaboração do *framework* (figura 1).

Figura 1: *Framework* para elaboração do Plano de Marketing

Framework para elaboração do Plano de Marketing – Estimular o consumo de embalagens retornáveis		
	Item	Descrição
ETAPA 1	Definição da causa social	Diminuição do volume de lixo gerado pelo consumo de embalagens e diminuição da emissão de carbono
	Definição da ação de Marketing Social	Estimular o consumo de embalagens retornáveis
ETAPA 2	Macro ambiente	Variáveis demográfica, social, cultural, ambientais, tecnológicos, econômicos e aspectos legais
	Microambiente	Recursos, abrangência e riscos
ETAPA 3	Objetivos da Ação de Marketing Social	Sensibilizar os consumidores a priorizarem o consumo de embalagens retornáveis
	Tipos de mudanças esperadas	Mudança de comportamento
ETAPA 4	Definição do público alvo	População como um todo com ênfase para os responsáveis pelas compras
COMPOSTO DE MARKETING		
ETAPA 5	Produto/Causa Social	Diminuição dos resíduos sólidos urbanos a partir do consumo de embalagens retornáveis, visando a preservação ambiental
	Preço/Valor	Esforço (monetários e não monetários) feito pelos consumidores para adotar um comportamento que leve a dar preferência para os produtos com embalagens retornáveis
	Distribuição (Praça ou ponto de troca)	Principalmente no ponto de venda (Hipermercados, supermercados, lojas de conveniência, mercados, mercearias, aplicativos de compras, máquinas
	Promoção/Comunicação	Publicidade, relações públicas, propaganda, promoção de vendas, merchandising, eventos, marketing digital
	Controle e Análise	Acompanhamento das vendas no varejo, da produção de produtos utilizando embalagens retornáveis e da redução do lixo urbano.
	Orçamento	Compatível com a verba destinada à campanha pela administração Pública ou, quando couber, pela empresa organizadora.
	Implementação	Responsabilidades determinados por cada gestor do plano e definição da duração das ações
ETAPA 6		

Fonte: Os autores

O *framework* para a criação de um Plano de Marketing Social com o objetivo de promover o consumo de produtos com embalagens retornáveis e reduzir os resíduos sólidos é descrito abaixo em 6 etapas:

Na Etapa 1, são definidas a Causa social e a Ação de Marketing Social, sendo que a primeira é a diminuição do volume de lixo gerado pelo consumo de embalagens e a segunda, é estimular o consumo de embalagens retornáveis.

Na Etapa 2 são analisadas as variáveis do Macroambiente e microambiente, sendo as questões demográficas, sociais, culturais, ambientais, legais, tecnológicas e econômicas consideradas entre as variáveis macroeconômicas e os aspectos relacionados à abrangência, recursos financeiros disponíveis e riscos integram as variáveis Microambientais. A abrangência

envolve a área de cobertura do plano, a duração e a profundidade, bem como os parceiros envolvidos. Os recursos financeiros influenciam a estruturação do plano e os principais riscos são a escassez de pontos de trocas e a pequena oferta de produtos com embalagens retornáveis nos pontos de vendas.

Na Etapa 3, é estabelecido o objetivo da Ação do Plano de Marketing Social, que nesse caso, é sensibilizar os consumidores a priorizarem produtos com embalagens retornáveis no momento das compras. Nessa mesma etapa, apresenta-se o tipo de mudança esperada, que na presente situação é de comportamento.

Na Etapa 4, é definido o público-alvo, que são as pessoas responsáveis pelas compras de seus lares. A segmentação do público pode ser feita com base em fatores demográficos, geográficos, comportamentais, conhecimento sobre o assunto e influência na formação de opinião.

Na Etapa 5, está o Composto de Marketing, incluindo o produto/causa social, o preço/esforço, a praça/ponto de troca ou ponto de venda e a promoção/comunicação.

O Produto/Causa social corresponde ao benefício proposto ao público-alvo, que no presente Plano de Marketing Social é a preservação ambiental, a partir da diminuição dos resíduos sólidos urbanos.

O Preço/Esforço corresponde ao esforço, monetário ou não, que deverá ser feito pelo público-alvo para adotar um comportamento desejado que, no presente caso corresponde a dar preferência para os produtos com embalagens retornáveis.

Quadro 1 - Exemplos de preços e esforços monetários e não monetários

Exemplos de Preço/Esforço	
Valores monetários	Valores não monetários
Desconto dos produtos com embalagens retornáveis	Esforço e disposição em levar os vasilhames no momento da compra
Benefícios nos impostos	Disposição e espaço para armazenar vasilhames nas residências
Benefícios no custeio de alguns serviços públicos (p.e.: contas de água ou taxas de coleta, etc.)	Disposição de tempo para o processo de troca no ponto de vendas

Fonte: Os autores

No âmbito do Composto de Marketing, a Praça/Ponto de troca ou Ponto de venda se caracteriza como o lugar onde os consumidores efetuam as trocas/compras. No presente caso, frequentemente, elas ocorrem nos supermercados, hipermercados, adegas, padarias, bares, lojas de conveniência e mercearias. Isto é, em todos os lugares onde se comercializam produtos com embalagens retornáveis.

A Promoção/Comunicação está dividida em três subitens, sendo eles: a utilização das Mídias/Propaganda, Publicidade/Relações Públicas e Promoção no Ponto de vendas/Merchandising.

Quanto à utilização das Mídias, além dos meios clássicos de comunicação, como rádio e TV, a população brasileira busca informações em portais da internet e redes sociais, com destaque para Instagram, Google, YouTube, Facebook, WhatsApp, Twitter, entre outros. A alta difusão dessas redes permite que a comunicação de interesse público alcance diferentes públicos, gerando feedbacks instantâneos. As mídias utilizadas serão escolhidas de acordo com o porte e verba de cada organização.

Além das ações informativas nas redes sociais e anúncios em diferentes meios, serão necessárias ações de Relações Públicas, como assessoria de imprensa e participações em eventos, incluindo palestras em locais frequentados pelo público-alvo e formadores de opinião.

Nos Pontos de vendas, ações promocionais de Merchandising serão fundamentais para conscientizar os consumidores sobre a importância do consumo de embalagens retornáveis e indicar os pontos de troca.

A Etapa 6, composta por Controle e Análise, Orçamento e Implementação, está direcionada para a necessidade de monitorar os resultados, os investimentos e a efetividade das estratégias adotadas, a fim de verificar se os objetivos estão sendo alcançados e se é necessário fazer ajustes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É crescente e preocupante o aumento dos resíduos sólidos urbanos, ampliando a necessidade de envolver da sociedade na adoção de práticas sustentáveis. Apesar de alguns esforços das autoridades e organizações da sociedade civil, muitos indivíduos ainda não incorporaram comportamentos que contribuam para esse propósito em seu dia a dia. O problema das embalagens, que geram uma grande quantidade de resíduos sólidos, agrava a deterioração ambiental devido à dificuldade de coleta e destinação inadequada.

Nesse contexto, a sensibilização do consumo de produtos com embalagens retornáveis é de interesse público e requer uma comunicação clara por meio de uma campanha de Marketing Social. O *framework* desenvolvido para a elaboração do Plano de Marketing Social se mostra relevante para contribuir para a solução desse problema. O estudo destaca as dificuldades enfrentadas pelos órgãos públicos na destinação final dos resíduos e na reciclagem, apesar dos investimentos crescentes nessa área. O Plano de Marketing Social desenvolvido a partir do *framework* aqui apresentado visa sensibilizar a sociedade sobre a importância do consumo responsável e diminuir a produção de resíduos sólidos, o que também resulta em economia para o governo.

A utilização desse *framework* pelos órgãos públicos tem o objetivo de promover mudança de comportamento dos consumidores, criando o hábito de adquirir produtos com embalagens retornáveis. Além disso, o aumento do consumo desses produtos pode incentivar a indústria e o varejo a desenvolverem mais ofertas com embalagens retornáveis e a aprimorarem os processos de troca por meio do uso de tecnologias, como aplicativos.

Referências

IPSOS. **Eearth Day**, 2019. ISSN <https://www.ipsos.com/pt-br/meio-ambiente-earth-day>. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_marketing_causa.pdf. Acesso em: 27 outubro 2021.

ONU. **Os números dos resíduos sólidos no mundo**, 2017. Disponível em: <https://brasil.un.org/>. Acesso em: 21 outubro 2021.