

PLANOS DE AÇÕES DE MARKETING DE INCENTIVO PARA COOPERLIX: COOPERATIVA DE PRODUTOS RECICLÁVEIS DE PRESIDENTE PRUDENTE

Flavia Regina Borges FERNANDES¹
Adrielle da Silva PARDUCCI²
Tarcísio DUARTE COELHO³

RESUMO: A Cooperlix é uma cooperativa de coleta seletiva, que atua na cidade de Presidente Prudente desde 2003. Apesar do tempo de atuação da cooperativa na cidade, ainda existe a necessidade de divulgação e incentivo do comportamento pró-ambiental para a população. Os alunos do segundo termo do curso de Marketing da Toledo Prudente Centro Universitário desenvolveram um trabalho de marketing ambiental para a Cooperlix, no qual se transformou em projeto de extensão universitária. Neste projeto, os alunos tiveram como propósito desenvolver um plano de ações de incentivo de marketing pró-ambiental. Foi realizada uma apresentação com os diretores da Cooperlix, que receberam os planos de ações e recomendações de boas práticas com estratégias de campanhas para engajamento da população do município de Presidente Prudente.

Palavras-chave: Cooperlix. Plano de Ação. Marketing. Cooperativa. Recicláveis.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas que utilizam estratégias de marketing ambiental, conhecidas também como “marketing verde” enviam uma forte mensagem aos seus influenciadores, já que estas reconhecem a importância do desafio e os riscos que o tema implica, além de demonstrar cuidado e preocupação com a sociedade e o ecossistema, sem deixar de ser uma vantajosa oportunidade para os negócios (LEONIDOU & LEONIDOU, 2011).

No entanto, sabemos também que tais problemas ambientais possuem sua gênese no comportamento humano e, para que estes

¹ Discente do 4º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. adrielle.parducci@gmail.com.

² Discente do 4º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. frbfernandes@gmail.com

³ Docente do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração pelo Centro Universitário da FEI “Padre Sabóia de Medeiros – SP e-mail: tarcisio.coelho@toledoprudente.edu.br. Orientador do trabalho..

comportamentos sejam transformados, é necessário primeiro uma mudança de comportamento, principalmente da comunidade em sua área de atuação (SCHULTZ, 2014).

Diante destes argumentos, e movidos por um anseio em mudar a realidade do entorno, os alunos do segundo termo do curso de Marketing da Toledo Prudente Centro Universitário desenvolveram um trabalho de marketing ambiental para a Cooperlix, no qual se transformou em projeto de extensão universitária. Neste projeto, os alunos tiveram como propósito desenvolver um plano de ações de incentivo de marketing pró-ambiental para a Cooperlix – Cooperativa de Produtos Recicláveis de Presidente Prudente, interior de São Paulo – SP.

A Cooperlix é uma cooperativa de coleta seletiva, que atua na cidade de Presidente Prudente desde 2003 e que, atualmente, conta com 90 colaboradores cooperados registrados. Sua importância não contempla apenas o cunho ambiental, já que de acordo com briefing coletado pelos alunos, em sala de aula, ela também promove a inclusão social destas famílias, dando oportunidade de geração de renda e aumento de qualidade de vida de uma boa parcela da comunidade em que a cooperativa abrange.

De acordo com o presidente da cooperativa Diego Victor, a Cooperlix recolhe produtos reciclados de aproximadamente 70% da cidade de Presidente Prudente – SP e 30% em outras cidades menores da região como Pirapozinho e Álvares Machado. O mapeamento das localidades divide-se em 26 setores, passando em diversos bairros em dias específicos e regulares na semana. Segundo a administração da cooperativa, os bairros que mais recolhem são os da COHAB e Ana Jacinta (Presidente Prudente).

2 OBJETIVOS GERAIS

Entre os objetivos gerais, foram destacados a capacidade dos alunos de criarem ações cabíveis de marketing de incentivo pró-ambiental para um problema recorrente e em que todos são atores: a coleta seletiva de resíduos sólidos.

Os objetivos específicos foram diversos, entre eles a competência de se trabalhar com projetos com clientes reais (Project Based Learning – PjBL),

aprenderem a coletar um briefing (entrevista com o diretor da cooperativa), além de coletarem informações sobre os hábitos de descarte de resíduos sólidos da comunidade prudentina. Além disso, criaram diversas ações de incentivo como: textos, artes, estratégias e táticas para participação dos munícipes. Ao final do semestre, foi realizada uma apresentação com os diretores da Cooperlix, que receberam os planos de ações e recomendações de boas práticas com estratégias de campanhas para engajamento da população do município de Presidente Prudente.

3 METODOLOGIA

A criação do trabalho em sala de aula começou com a divisão em grupos – durante o segundo semestre de 2018 – na disciplina “Criando Relações de Lealdade”, ministrada pelo professor Tarcísio Duarte Coelho, com 24 alunos do 2º termo do curso de Marketing da Toledo Prudente Centro Universitário. Neste projeto, os alunos apontaram ações de marketing de incentivo em prol de uma atitude positiva pró-ambiental da comunidade prudentina separados em: a) Ação de incentivo pró-ambiental de baixo investimento de implementação; b) Ação de incentivo pró-ambiental com empresas parceiras; c) Evento comunitário em local de grande fluxo de pessoas; d) Ação de incentivo pró-ambiental com uso de tecnologia; e) Ação de incentivo para Endomarketing (marketing interno para os colaboradores da Cooperlix).

Para cada uma das ações citadas anteriormente, foram solicitados para cada grupo a subdivisão entre estratégias e táticas de cada ação, acompanhados de um cronograma de ações anual para direcionar os esforços de marketing.

A utilização e subdivisão das estratégias e táticas são apoiadas pelos estudos empíricos de Papadas et al. (2017), que reforçam a importância do marketing verde como ferramenta essencial de negócios sustentáveis, além de proporcionarem melhor desempenho comercial para as empresas que a praticam.

Além disso, cinco grupos criaram um mote ou movimento próprio, nome fictício de uma entidade como o “Greenpeace” por exemplo, (com marca própria e defesa da criação de logotipo). Para isso, os alunos utilizaram os

referenciais teóricos utilizados no Plano de Ensino da disciplina presentes neste artigo (LEONIDOU & LEONIDOU, 2011; SCHULTZ, 2014; SOLOMON, 2016).

Em resumo, o trabalho foi dividido em cinco grandes momentos:

- 1) Criação de perguntas (briefing) com o presidente da cooperativa Cooperlix.
- 2) Aplicação do questionário de pesquisa com a comunidade.
- 3) Desenvolvimento de campanhas com ações de incentivo.
- 4) Apresentação dos resultados, ações e apontamentos à Cooperlix.
- 5) Participação em sala de aula.

Os alunos trabalharam individualmente até a aplicação do questionário de pesquisa (item 2). Nos itens 3 e 4 a sala foi dividida em grupos, incentivando a competitividade e a disseminação de novas ideias.

4 COLETA DE DADOS – PESQUISA COM A COMUNIDADE PRUDENTINA

Para investigar o comportamento, consciência ambiental e o que a população sabe sobre a cooperativa Cooperlix, os alunos realizaram um questionário, tendo como escopo a população de Presidente Prudente - SP. A pesquisa foi criada no *Google Forms* e divulgadas pelas redes sociais (*Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, entre outros, para a captação de respondentes).

Foram obtidas 181 respostas e 56% dos respondentes disseram não conhecer o trabalho da Cooperlix (GRÁFICO 1). Isto demonstrou a necessidade de maior divulgação do trabalho da cooperativa, na cidade de Presidente Prudente e região.

GRÁFICO 1 - Você conhece o serviço de coleta seletiva do lixo da cooperativa Cooperlix?

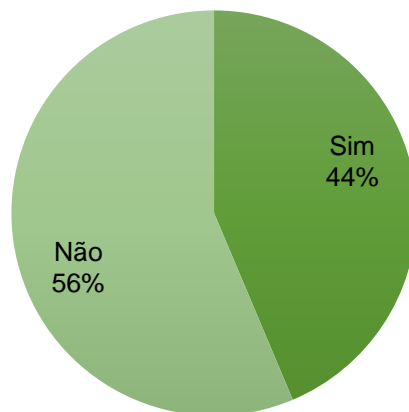


Gráfico 1. Fonte: Autores

Quando questionados sobre a separação do lixo reciclável 44% da população de Presidente Prudente afirmaram não separar lixo (Gráfico 2). Além disso, o motivo pelo qual não separam o lixo (Gráfico 3) mostra que existe a necessidade de ações que promovam a mudança de comportamento da população, além de oferecer incentivos e informações sobre como fazer a separação do lixo e o fim que a Cooperlix dá ao lixo reciclável.

Outro dado apontado na pesquisa (Gráfico 4), mostra que apesar de não separar o lixo reciclável, a população tem consciência da importância da coleta seletiva para o meio ambiente.

GRÁFICO 2 – Você separa o lixo reciclável para o serviço de coleta seletiva?

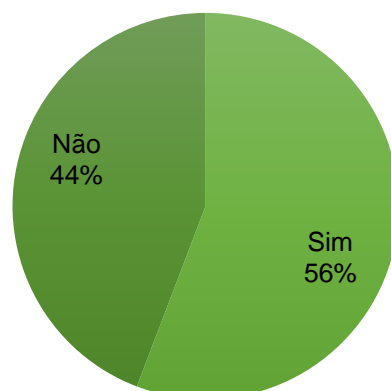


Gráfico 2. Fonte: Autores

GRÁFICO 3 – Qual fator mais te desmotiva a separar o lixo reciclável?

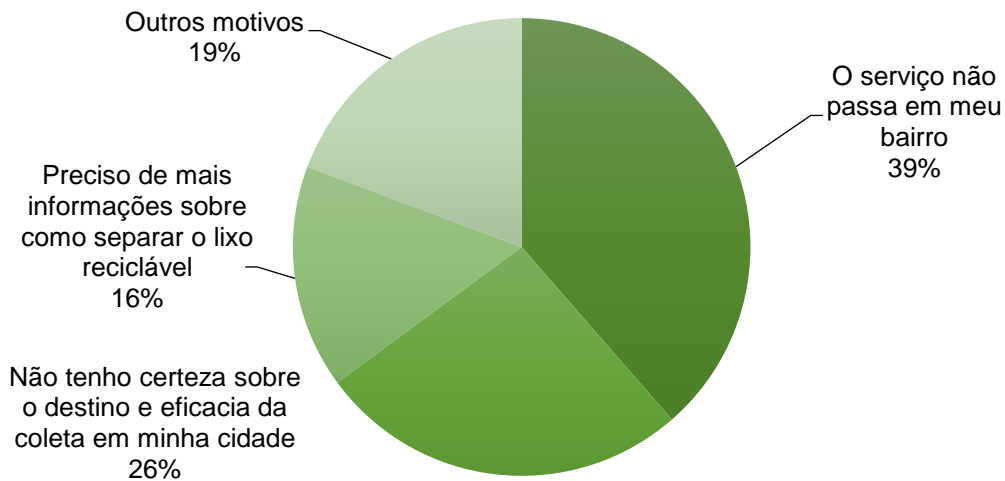


Gráfico 3. Fonte: Autores

GRÁFICO 4 – Você acredita que a reciclagem do lixo pode salvar o planeta?

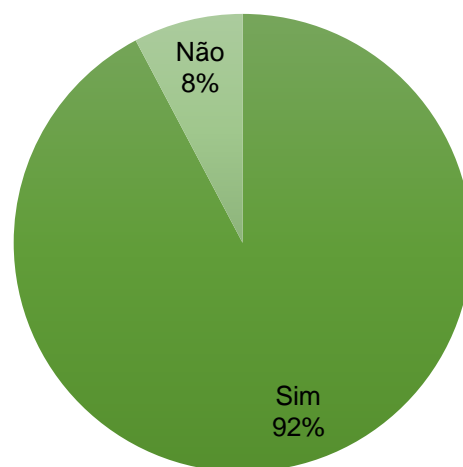


Gráfico 4. Fonte: Autores

5. PLANO DE AÇÃO DE MARKETING – MOVIMENTO ECOAÇÃO

Entre os diversos planos apresentados pelos alunos separamos um deles que obteve destaque em sua proposta: o movimento ECOAÇÃO. Nele, foi

criado um plano que estabelece uma rede de motivação e benefícios, visando a mudança de comportamento da população da cidade de Presidente Prudente, em relação a separação do lixo reciclável.

5.1. Ação de baixo investimento de implementação – Rede Ecoação

Essa ação visa a promoção do trabalho da Cooperlix, através de estratégias de marketing digital em uma rede social, denominada Rede Ecoação. O objetivo da rede é de divulgar informações a respeito do trabalho da Cooperlix (importância ambiental e social, dia-a-dia dos cooperados, dias de coletas seletivas em cada bairro, eventos e parcerias), aumentando o relacionamento da população com a Cooperlix.

A rede social escolhida é o *Instagram*, plataforma com mais de 50 milhões de usuários ativos no Brasil (Folha de São Paulo, 2017). Com interface simples e intuitiva, o *Instagram* é utilizado por pessoas de diferentes sexos, faixas etárias e classes sociais, sendo uma excelente opção para ganhar visibilidade. O conteúdo utilizado no Instagram é no formato de vídeo e fotos, sendo de fácil criação, divulgação e compreensão do público.

Os conteúdos devem ser produzidos através de trabalho voluntário de jornalistas, gerenciadores de mídias e influenciadores digitais da região. Outra forma de ampliar a visibilidade dos conteúdos é utilizar *hashtags*, que funcionam como palavras chaves. Alguns exemplos de hashtags que poderão ser utilizadas: #cooperlix; #reciclagem; #meioambiente; #coletaseletiva; Estas *hashtags* ajudam a posicionar os posts da rede dentro do Instagram.

Inicialmente a rede deverá ser lançada utilizando algumas mídias pagas com anúncios dentro da rede, para aumentar a exposição e divulgação. Outra estratégia é utilizar os influenciadores digitais da região, como William Iuri e Renato Cunha, que poderão ajudar a divulgar a rede.

Os conteúdos da Rede Ecoação devem ser atrativos e interativos, a fim de gerar mídia orgânica, aumentar engajamento e interesse do público. Queremos que o público ganhe proximidade, familiaridade, com o trabalho realizado pelos cooperados da Cooperlix.

É muito importante que os conteúdos produzidos façam com que as pessoas se sintam responsáveis pelo meio em que vive, e que através da reciclagem ela se sinta melhor consigo mesmas, por ter feito um trabalho em

benefício do próximo e do meio ambiente (RIGOGLIOSO, 2012). Outro ponto que vale ressaltar é o destino do reciclado depois que ele é recolhido pela Cooperlix, muitas pessoas podem deixar de reciclar por acharem que não ocorre um processo de reciclagem em seguida, como mostra dados de nossas pesquisas. Mostrar como é feito o trabalho dentro da cooperativa e o fim que cada reciclado leva, tirando da cabeça das pessoas a ideia que o reciclado continua sendo descartado como lixo comum.

Outro conteúdo que pode ser explorado é como facilitar a separação do lixo reciclável do lixo comum. Uma ideia seria mostrar que tendo apenas duas lixeiras em casa é possível separar o lixo, fazer posts demonstrando o que pode ser reciclado, deixando evidenciado que os diferentes tipos de reciclados não precisam ser descartados em lixeiras diferentes, pois eles serão separados posteriormente dentro da cooperativa da Cooperlix.

A rede Ecoação também pode ser divulgada através de mídias espontâneas, como reportagens jornais, revistas e televisão (TV FRONTEIRA). A rede será financiada por doações de pessoas físicas, esse dinheiro será utilizado para bancar os anúncios gerados no *Instagram*.

5.2. Evento comunitário em local de grande fluxo de pessoas – Pedal Pró-ambiental

A ação para evento comunitário será um passeio ciclístico e um pequeno festival de conscientização, realizado no Parque do Povo. O evento chamará Pedal Pró-ambiental e será voltado para o público de todas as idades. A inscrição será através de doação de até 1kg de material reciclável, no local do evento.

Para quem não quiser participar do ciclismo, no local do evento será montada tendas com atividades como: artesanato com produtos recicláveis; stands com cooperados mostrando como separar o lixo corretamente para a coleta seletiva; entrega de panfletos com cronograma de coleta da Cooperlix; shows com artistas independentes; praça de alimentação com *foodtrucks*; brincadeiras educativas de conscientização ambiental voltada para o público infantil;

Um evento semelhante que acontece no Dia Mundial da Reciclagem realizado pela Prefeitura de Itupeva (2018), por meio da Secretaria de Mobilidade Urbana e Meio Ambiente, com apoio do Grupo Escoteiro Itupeva, promovendo uma

programação especial sobre educação ambiental, com palestras, entrega de panfletos e orientação.

O evento será divulgado por meio de cartazes espalhados pela cidade, posts nas redes sociais da Cooperlix e Rede Ecoação, propagandas na TV Fronteira. O evento será custeado através de patrocínios da prefeitura da cidade de Presidente Prudente e de empresas jurídicas.

5.3. Ação para uso de tecnologia – Lixeira Inteligente

A ação para uso de tecnologia conta com criação e implementação de uma lixeira inteligente, para ser utilizadas nos pontos de coletas do lixo reciclado, pela cidade de Presidente Prudente. A lixeira inteligente possui dispositivo que abre a tampa o lixo automaticamente, além de enviar aviso a Cooperlix alertando quando o nível da lixeira está cheio, facilitando o trabalho de recolhimento do reciclado pela Cooperlix.

A lixeira inteligente além de ser uma solução prática, também chamará atenção da população, por ser uma lixeira diferente da convencional, atraindo e cativando o público a levar seu lixo para os locais de coletas.

O sensor utilizado na lixeira funcionará com arduino, uma plataforma de prototipagem eletrônica de hardware livre e de placa única, projetada com um microcontrolador Atmel AVR com suporte de entrada/saída embutido e uma linguagem de programação padrão (THOMSEN, 2014). Criado em 2005, o arduino é um dispositivo de fácil programação, de baixo custo e alta funcionalidade. Como possui um hardware livre, qualquer pessoa pode montar, modificar, melhorar e personalizar o Arduino.

Uma lixeira inteligente já foi produzida (ALMEIDA, MAESTA, *et al.*, 2016), partindo do mesmo princípio de automatização da tampa. A lixeira inteligente para a ação do nosso movimento, será produzida com parceria do curso de Sistemas de Informação da Toledo Prudente Centro Universitário.

O custo para automatização da lixeira é baixo, com orçamento de aproximadamente R\$ 200,00. Se levarmos em conta a capacidade do motor utilizado, poderia ser automatizada uma lixeira de até 200 litros. A lixeira e peças podem ser obtidas com parceria com fornecedores, para conseguir a baixo custo. O valor total da lixeira será custeado pela empresa parceira da ação Empresa Amiga.

5.4. Ação de incentivo com empresas parceiras – Empresa Amiga Cooperlix

A ação visará parceria com empresas da cidade de Presidente Prudente. A empresa parceira irá dispor em seu estabelecimento um ponto de coleta de material reciclável. Outra proposta da ação é a criação de um selo “Empresa Amiga do Meio Ambiente – Cooperlix”, o selo será concedido pela Cooperlix aos parceiros.

As lixeiras inteligentes serão utilizadas nestes pontos de coletas, e será custeada pela empresa que desejar a parceria. A parceria é atrativa para as empresas, uma vez que elas receberão um selo que poderá ser exibido pela empresa em qualquer meio de comunicação que ela utilizar. Empresas que visam sustentabilidade e responsabilidade socioambiental, tem ganhado a preferência do público. Pesquisas apontam que no Brasil, grande parte dos empresários e consumidores estão atentos e preocupados com as questões que permeiam a preservação do meio ambiente e a sustentabilidade (IBND, 2017).

As empresas parceiras estarão adicionando em seus negócios a estratégia de marketing verde, consiste em comunicar a seu público-alvo a postura pró-ambiental da empresa (GABRIEL, 2016). Colocando um ponto de coleta em seu estabelecimento ele não só ganhará mais visibilidade, como também contribuirá com o trabalho da Cooperlix.

A parceria poderá ser anunciada tanto nas mídias de comunicação da empresa parceira, como nas mídias da Cooperlix e na Rede Ecoação.

5.5. Ação de endomarketing – Orgulho em fazer parte Cooperlix

A ação de endomarketing visa melhorar a comunicação, o engajamento e a interação entre os cooperados Cooperlix. Queremos tornar o ambiente interno da Cooperlix mais prazeroso, de forma que os cooperados se sintam mais colaborativos, unidos e informados sobre as atividades e o futuro na cooperativa.

No ambiente interno, a comunicação destinará a manter o quadro de colaboradores sempre informado do que acontece na empresa, como um fator de motivação e participação (princípio do endomarketing) (KOTLER e KELLER, 2012).

Desde o momento em que se torna cooperado, ele deve se familiarizar com o ambiente de trabalho, a filosofia e os objetivos da empresa. É essencial é que o responsável pela gerência transmita aos funcionários a ideia de que todos estão envolvidos no desenvolvimento das atividades, criando um clima de parceria, de confiança.

A ação visa a confecção de banner e boletins informativos que poderão ficar em locais acessíveis aos funcionários, de forma que todos tenham acesso. Esses quadros conterão informações sobre a missão da Cooperlix até mensagens sobre a importância da reciclagem. Os quadros são de fácil confecção, e o custo de impressão e da moldura é de aproximadamente R\$20 reais, e será custeado pelas doações recebidas pelo movimento Ecoação.

6. CRONOGRAMA DE AÇÃO

TABELA 1 - Cronograma de ação

DATA	MOVIMENTO	NOME
Início em 2019	Ação para endomarketing	Orgulho em fazer parte Cooperlix
Início em 2019	Ação de incentivo com empresas parceiras	Empresa amiga Cooperlix
05/06/19 (Dia mundial do meio ambiente)	Evento comunitário em local de grande fluxo de pessoa	Pedal Pró-ambiental
Início em 2019	Ação de baixo investimento de implementação	Rede Ecoação
Início em 2019	Ação para uso de tecnologia	Lixeira inteligente

7 PEÇAS E ARTES ECOAÇÃO

PEÇAS PARA AÇÕES

IMAGEM 1 – Demonstração da rede Ecoação no *Instagram*



IMAGEM 2 – Exemplo de conteúdo para Rede Ecoação



IMAGEM 3 – Exemplo de cartaz de divulgação do Pedal Pró-ambiental

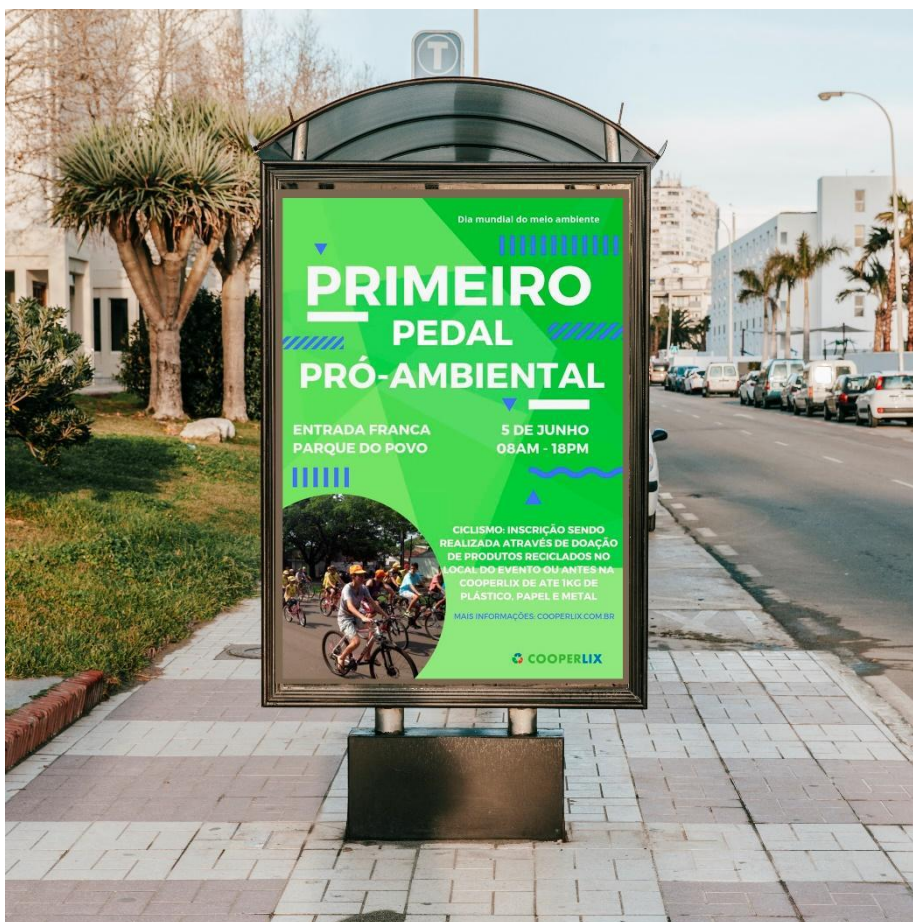


IMAGEM 4 – Imagem ilustrativa da lixeira inteligente



IMAGEM 5 – Infográfico explicativo sobre funcionamento do circuito de automação da lixeira inteligente

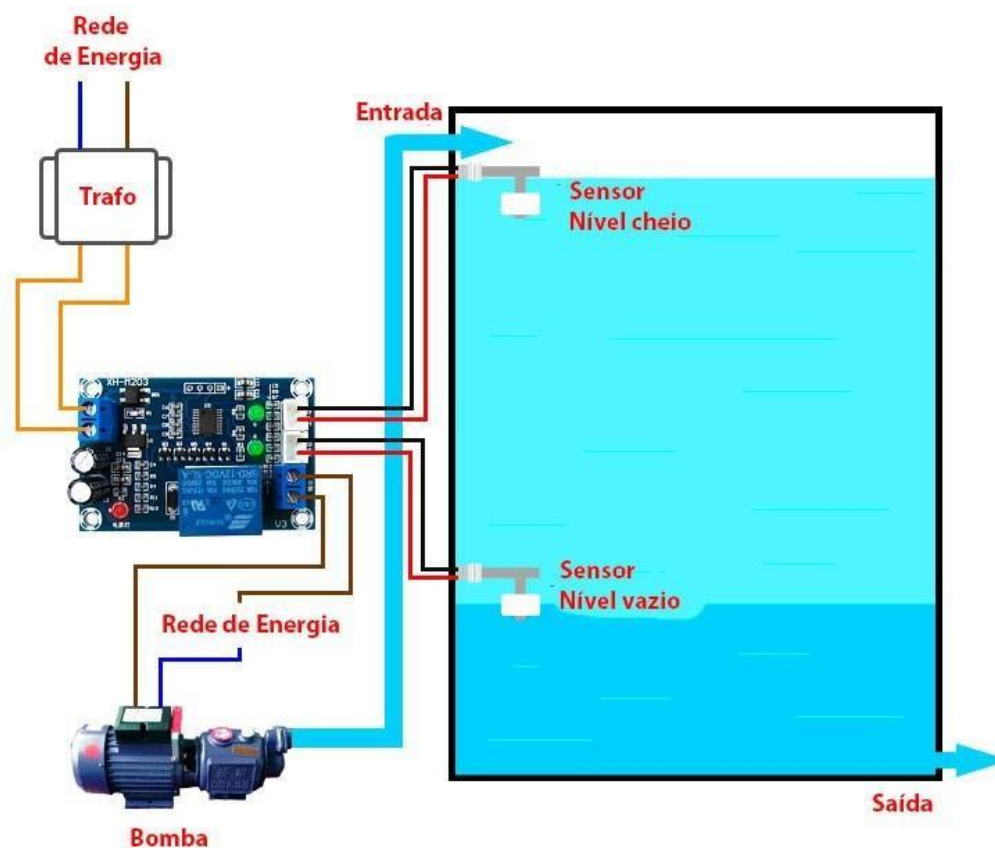


IMAGEM 6 – Imagem ilustrativa do selo “Empresa amiga do meio ambiente Cooperlix”



IMAGEM 7 – Exemplo de panfleto informativo sobre parceria

QUER SER UMA EMPRESA AMIGA DO MEIO AMBIENTE?

Seja parceira da Cooperlix
e ajude na coleta de lixo
reciclável da nossa
cidade!

Coloque pontos de coletas
de lixo reciclável em seu
estabelecimento



Com visão e ideias sustentáveis,
criamos nosso selo amigo!



Temos a missão de
promover o
comportamento pró
ambiental em nossa
cidade!



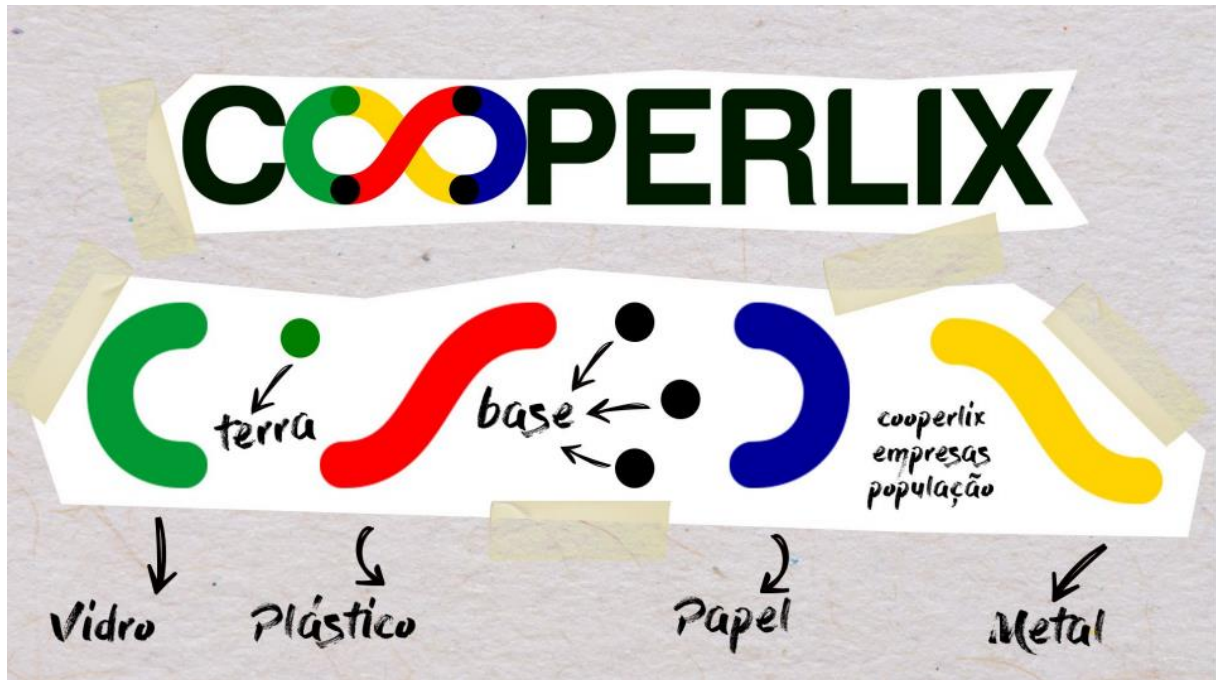
Selo Amigo é uma criação do movimento EcoAção em parceria
com a Cooperlix



IMAGEM 9 – LOGOTIPO DO MOVIMENTO ECOAÇÃO



IMAGEM 10 - REVITALIZAÇÃO DA MARCA PARA COOPERLIX



8 CONCLUSÃO

A partir das estratégias de marketing contida em cada plano de ação, desenvolvido pelos alunos, esperamos que a Cooperlix consiga se aproximar cada vez mais da população prudentina, e que o plano de ações funcione como estímulo aos colaboradores e à população, que passará a mudar suas atitudes pró-ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLUMENFELD, Phyllis C. et al. Motivating project-based learning: Sustaining the doing, supporting the learning. **Educational psychologist**, v. 26, n. 3-4, p. 369-398, 1991.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

LEONIDOU, Constantinos N.; LEONIDOU, Leonidas C. Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 68-103, 2011.

PAPADAS, Karolos-Konstantinos; AVLONITIS, George J.; CARRIGAN, Marylyn. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, v. 80, p. 236-246, 2017.

SCHULTZ, P. Wesley. Strategies for promoting proenvironmental behavior. ***European Psychologist***, 2014.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.