UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO

EDSON FÁVERO JÚNIOR

A COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E O MARKETING SOCIAL: sensibilização da população para o consumo de embalagens que não comprometem o meio ambiente

SÃO CAETANO DO SUL
2023

EDSON FÁVERO JÚNIOR

A COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO E O MARKETING SOCIAL: sensibilização da população para o consumo de embalagens que não comprometem o meio ambiente

Trabalho de Conclusão apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional em Inovação na Comunicação de Interesse Público da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de concentração: Inovação na gestão e produção da comunicação de interesse público

Linha de Pesquisa: Gestão da Comunicação de Interesse Público

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

SÃO CAETANO DO SUL
2023

FÁVERO JUNIOR, E.

A Comunicação de Interesse Público: sensibilização da população para o consumo de embalagens que não comprometem o meio ambiente / Edson Fávero Júnior – São Caetano do Sul – USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2023

Orientador: Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti

Dissertação (Mestrado) – USCS, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Mestrado Profissional em Comunicação de Interesse Público, 2023.

1.Embalagens retornáveis 2. Comportamento do consumidor 3. Resíduos sólidos 4. Marketing Social. I. Minciotti, Silvio Augusto. II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. III. Título

Reitor da Universidade Municipal de São Caetano do Sul
Prof. Dr. Leandro Campi Prearo

Pró-reitora de Pós-graduação e Pesquisa
Prof.ª Dra. Maria do Carmo Romeiro

Gestão do Programa de Pós-graduação em Comunicação
Prof.ª Dra. Regina Rossetti

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Silvio Augusto Minciotti (Orientador)

Profa. Dra. Regina Rossetti (Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro da Cunha (Universidade Nove de Julho)

Data da realização da Defesa: 27 de fevereiro de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família que me inspirou na carreira acadêmica e que proporcionou de inúmeras formas a efetivação do mestrado. Ao meu pai, Edson Fávero; minha mãe, Diva Barreto e irmã, Cintia Cerri. Agradeço a uma pessoa muito especial que acompanhou e torceu muito por cada passo conquistado: obrigado, Glauce Ueda.

Agradeço aos meus sócios pela paciência e pelas horas que tive que me ausentar do trabalho para me dedicar aos estudos.

Agradeço aos amigos de estudo, principalmente aos que escreveram artigos em conjunto comigo.

Agradeço pelos colegas de classe e aos professores que tiveram um empenho incrível e toda a paciência para conduzir cada disciplina.

Agradeço pela enorme paciência do professor Silvio Minciotti. Foi uma grande honra receber parte de seus conhecimentos e tenho certeza de que me inspirou muito pela paixão que exerce como educador. A capacidade de adaptação do professor sobre as habilidades e dificuldades de cada orientando é incrível.

RESUMO

O combate à poluição ambiental tem integrado a narrativa das autoridades e de entidades da sociedade civil organizada. Entretanto, grande parcela da população não demonstra ter incorporado em seu comportamento diário ações que correspondam a esse propósito. Como parte desse contexto, notamos que as embalagens contribuem fortemente para a geração de resíduos sólidos, os quais, pela dificuldade de coleta e inadequação de sua destinação final, agravam a deterioração ambiental. Assim sendo, o objetivo geral desse trabalho foi desenvolver um Roteiro de um Plano de Marketing Social que possibilite sensibilizar a sociedade acerca da importância do consumo de produtos que utilizam embalagens retornáveis, buscando diminuir a produção de resíduos urbanos. A pesquisa desenvolvida envolveu duas etapas, sendo que a primeira teve caráter exploratório e através de um levantamento de campo, utilizando entrevistas semiestruturadas, entrevistou consumidores responsáveis pelas compras domiciliares na região do Grande ABC Paulista, visando conhecer os fatores, referentes às embalagens retornáveis, que podem influenciar a decisão de compra do consumidor, o que correspondia ao objetivo específico desse trabalho. Com os resultados desta etapa da pesquisa e mais os achados na literatura consultada foi possível desenvolver o Roteiro do Plano de Marketing Social objeto desse estudo. A segunda etapa da pesquisa levou a efeito um Júri de Especialistas com o intuito de aprimorar e validar o Roteiro de Plano de Marketing desenvolvido e apresentado no Apêndice D. Para subsidiar a fundamentação teórica dessa dissertação foram desenvolvidos um Levantamento Bibliométrico e uma Revisão Sistemática da literatura encontrada, que se encontram no Apêndice C.

Palavras-chave: Marketing Social; Marketing; Embalagem retornável; Comportamento do Consumidor; Gestão da Comunicação de Interesse Público

ABSTRACT

The argument against the pollution of the environment has been part of the narrative of authorities and coordinated civil society organizations. However, a large portion of the population does not demonstrate that they have incorporated actions that correspond to this purpose into their daily behavior. As part of this context, we note that packaging strongly contributes to the generation of solid waste, which, due to the difficulty in collecting it and the inadequacy of its final destination, aggravates environmental deterioration. Therefore, the general objective of this work was to develop a Social Marketing Plan Guide that would raise awareness among society about the importance of consuming products that use reusable packaging, seeking to reduce urban waste production. The research involved two stages, with the first being exploratory in nature and using semi-structured interviews to survey consumers responsible for household purchases in the Greater ABC region of São Paulo, aiming to identify factors related to reusable packaging that can influence consumer purchasing decisions, which corresponded to the specific objective of this work. With the results of this stage of the research and additional findings from the consulted literature, it was possible to develop the Social Marketing Plan Guide. The second stage of the research involved an Expert Panel to improve and validate the developed Marketing Plan Guide presented in Appendix D. To support the theoretical foundation of this dissertation, a Bibliometric Survey and a Systematic Review of the literature found were developed and are included in Appendix C.

Keywords: Social Marketing; Marketing; Returnable Packaging; Consumer Behavior; Public Interest Communication Management

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

F**igura 1 -** Tipos de materiais utilizados na confecção de embalagens 23
Figura 2 Exemplos: Comunicação para estimular o consumo de embalagens retornáveis.....31
Figura 3 - Tipos de mudanças sociais esperadas no Marketing Social 35
Figura 4 - Lixeiras de coletas seletivas.....51
Figura 5 - Marcas lembradas espontaneamente como sustentáveis.....54
Figura 6 - Representação esquemática do Plano de Marketing Social 67
F**igura 7 -** Mapa da Distribuição global de publicações 123
Figura 8 Distribuição das Universidades mais citadas 124
Figura 9 - Palavras chaves com mais ocorrências nos artigos.....124
Figura 10 - Nuvem de palavras dos 224 artigos.....125
Figura 11 - Qualificação dos estudos científicos 130
Figura 12 - Nuvem das palavras encontradas nas palavras-chave dos 25 artigos.131

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 **–** Quantidade de municípios com iniciativas de coleta seletiva 16
Tabela 2 **-** Principais informações dos artigos coletados pelo Bibliometrix 121
Tabela 3 - Número e proporção de autores mais relevantes com até três documentos publicados 125
Tabela 4 - Citações dos Periódicos 125
Tabela 5 - Artigos selecionados para a análise crítica e suas qualificações 127
Tabela 6 - Relação de buscas por métodos utilizados 131
Tabela 7 - Distribuição dos artigos por ano 131

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Funções e amplitudes das embalagens 22
Quadro 2 – Marketing Ortodoxo versus Marketing Social 32
Quadro 3 – Perfil dos entrevistados 47
Quadro 4 – Categorias e variáveis das entrevistas 49
Quadro 5 – Informações mais claras nos rótulos das embalagens 55
Quadro 6 – Meios de comunicação para informações sobre sustentabilidade.....57
Quadro 7 – Lembrança de campanhas governamentais.....57
Quadro 8 – Comunicação nos pontos de vendas.....58
Quadro 9 – Hábitos em relação as embalagens sustentáveis.....60
Quadro 10 – Estímulo para mudar de hábito.....61
Quadro 11 – Resumo das Considerações das análises realizadas.....63
Quadro 12 – Perfil do júri de especialistas 65
Quadro 13 – Avaliação do júri da representação esquemática 67
Quadro 14 – Avaliação da Etapa 1.....70
Quadro 15 – Avaliação do Macroambiente 72
Quadro 16 – Avaliação do Microambiente e subitens – Etapa 2 76
Quadro 17 – Avaliação da Etapa 3: Objetivo da ação de Marketing Social.....79
Quadro 18 – Avaliação da Etapa 4: Definição do público-alvo.....81
Quadro 19 – Avaliação do Composto de marketing 83
Quadro 20 – Avaliação do item 1 da Etapa 5: Produto/Causa Social.....85
Quadro 21 – Avaliação do item 2, da Etapa 5: Preço/Esforço.....87
Quadro 22 – Avaliação do subitem “a”: Utilização das Mídias.....90
Quadro 23 – Avaliação do subitem “b”: Publicidade/Relações Públicas 93
Quadro 24 – Avaliação do subitem “c”: Promoção de vendas/Merchandising 95
Quadro 25 – Avaliação do item Praça/Local da troca.....96
Quadro 26 – Avaliação da fase 1 da Etapa 6: Orçamento 99
Quadro 27 – Avaliação da fase 2 da Etapa 6: Controle e análises.....102
Quadro 28 – Avaliação da fase 3 da Etapa 6: Implementação.....104
Quadro 29 – Roteiro para o Desenvolvimento da Ação de Marketing Social 117
Quadro 30 – Roteiro das entrevistas 119
Quadro 31 - Objetivos dos 25 artigos selecionados 119

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 13
1.1.Origem do estudo....13
1.2. Problematização 14
1.3. Objetivos 14
1.4. Proposta de intervenção 14
1.5. Justificativa do Estudo 15
1.6. Metodologia....18
1.7. Delimitação do Estudo 18
1.8. Vinculação à área de concentração e à linha de pesquisa do Programa....18
2.REFERENCIAL CONCEITUAL 20
2.1. Embalagens 20
2.2. História da Embalagem....20
2.3. Utilização e comunicação empregada nas embalagens 21
2.4. Tipos de embalagens....23
2.5. Embalagens retornáveis e a geração de resíduos urbanos **24**
2.6. A relação das embalagens com o setor público....25
2.7. A Embalagem e o comportamento do consumidor 26
2.8. Marketing e a geração de valor no processo de troca 28
2.9. Marketing Societal 29
2.10. O Marketing Social e a Comunicação de Interesse Público....32
2.11. O Plano de Marketing Social....35
3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 37
3.1. Tipo de pesquisa....37
3.1.1. Entrevistas semiestruturadas 38
3.1.2. Público-alvo das entrevistas....38
3.1.3. Tópicos do Roteiro das Entrevistas Semiestruturadas....39

4.ESPECIFICAÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO 43
5.ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 45
5.1. Levantamento documental....45
5.2. Análise sistemática da literatura....46
5.3. Entrevistas semiestruturadas....47
5.3.1. Amostragem das entrevistas semiestruturadas....47
5.3.2. Categorias e variáveis....48
Categoria 1: hábitos de consumo....49
Categoria 2: conhecimento sobre sustentabilidade....50
Categoria 3: conhecimento das embalagens e marcas....52
Categoria 4: Informações e comunicação sobre o tema....56
Categoria 5: motivação para mudar de hábito....59
5.4. Análise do júri de especialistas....64
5.4.1. Perfil do júri de especialistas....64
5.4.2. Avaliação da representação esquemática....66
5.4.3. Avaliação da descrição operacional....69
6. PRODUTO FINAL 105
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS 106
APÊNDICES 117
Apêndice A – O roteiro usado como base 117
Apêndice B - Informação sobre a roteiro das entrevistas semiestruturadas 119
Apêndice C - Bibliometria e análise sistemática da bibliografia 121
Apêndice D - Roteiro do Plano de Marketing Social 133

1. INTRODUÇÃO

É percebida uma mudança, cada vez mais acelerada, da indústria em busca de produtos sustentáveis, principalmente para atender consumidores preocupados com a relação dos produtos com o meio ambiente. Segundo dados da consultoria McKinsey & Company, noticiados no portal De Olho No Mercado (2021), 85% dos brasileiros se sentem melhor comprando produtos sustentáveis.

A sociedade vem consumindo produtos com apelos sustentáveis e que podem trazer benefício social ou ambiental. No momento do consumo, a embalagem retornável pode ser um diferencial, já que grande parte das embalagens ainda não é reciclada ou reutilizada. Aproximadamente 30% dos resíduos sólidos urbanos (RSU) gerados vêm das embalagens que, em quase sua totalidade, são fabricadas a partir de fontes não renováveis e não biodegradáveis, como os plásticos poliméricos (Jornal Estadão, 2011).

Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) em conjunto com o Banco Mundial (2017), entre 20% e 30% dos orçamentos das prefeituras estão comprometidos com a coleta de lixo e destinação dos resíduos.

A mudança de comportamento do consumidor na hora da compra, optando por embalagens retornáveis, poderá resultar em menos resíduos. Desta forma, esta dissertação está direcionada para sensibilizar a população sobre a importância do consumo de produtos com embalagens retornáveis, proporcionando menor geração de lixo.

1.1.Origem do estudo

O comportamento do ser humano no momento do consumo vinculado à preocupação com meio ambiente são temas que estão nas pautas das reuniões de grandes empresas, além de serem assuntos nas mesas de muitas famílias, pois, em conjunto, podem trazer grandes benefícios à sociedade como um todo.

O tema meio ambiente também está presente nos projetos da indústria e do varejo, o que em parte pode ser solucionado com mais embalagens sustentáveis.

Esses tópicos relacionam-se com minha atuação profissional, direcionando o interesse em estudar mais profundamente os fatores que levam os consumidores a realizarem suas compras de forma mais sustentável.

O presente estudo contribuirá com o desenvolvimento de um plano de Marketing Social, visando sensibilizar o consumidor a considerar os efeitos do consumo de produtos com embalagens retornáveis em prol do meio ambiente.

1.2. Problematização

Tem sido crescente a preocupação da população com a degradação do meio ambiente, o que tende a impactar, também, o comportamento de compra das pessoas.

Algumas empresas como a Coca Cola, AMBEV e Boticário, vêm buscando alternativas para ofertar produtos com embalagens retornáveis. A utilização de recipientes retornáveis auxilia na diminuição de resíduos urbanos com a produção de menos embalagens. Por outro lado, segundo a pesquisa IPSOS (2019), percebe-se o aumento do interesse da população com temas relacionados ao meio ambiente. Assim, mudanças de valor e comportamento das pessoas, baseadas nos benefícios gerados pela diminuição do lixo urbano através do consumo de embalagens retornáveis, em lugar das recicláveis ou descartáveis, serão o tema de estudo dessa pesquisa, que busca responder à seguinte pergunta:

Como sensibilizar a sociedade acerca da importância do consumo de produtos que utilizam embalagens retornáveis, visando diminuir a produção de resíduos urbanos?

1.3. Objetivos

Considerando que o trabalho está focado na contribuição à diminuição do resíduo sólido coletado nas cidades, o objetivo geral da pesquisa foi desenvolver um Roteiro de um Plano de Marketing Social que possibilite sensibilizar a sociedade acerca da importância do consumo de produtos que utilizam embalagens retornáveis, buscando diminuir a produção de resíduos urbanos. Quanto ao objetivo específico, têm-se:

- Conhecer fatores, referentes às embalagens retornáveis, que podem influenciar a decisão de compra do consumidor;

1.4. Proposta de intervenção

A proposta de intervenção do estudo foi o desenvolvimento de um Roteiro de um Plano de Marketing Social, que busca sensibilizar o consumidor a levar em conta os efeitos do consumo de produtos com embalagens retornáveis em prol do meio ambiente.

O Roteiro do Plano de Marketing Social foi desenvolvido após os resultados de consultas bibliográficas e de pesquisas semiestruturadas com consumidores e validado por especialistas da área. O plano ficará à disposição de corporações públicas e privadas.

1.5. Justificativa do Estudo

O comportamento de consumo do ser humano e sua influência sobre o meio ambiente são temas de extrema importância para a sociedade como um todo. Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) em conjunto com o Banco Mundial (2017), a produção média diária de resíduos sólidos urbanos é de 1,2 kg por habitante na Terra, equivalente a 1,4 bilhão de toneladas por ano. Os órgãos estimam que em 2027 o lixo anual será de 2,2 bilhões de toneladas.

O relatório ainda aponta que entre 20% e 30% dos orçamentos das prefeituras estão comprometidos com a coleta de lixo e destinação dos resíduos. Além disso, ele aponta que o orçamento poderia ser ainda maior, já que só metade da população é atendida por sistemas de coleta, segundo a Associação Internacional de Resíduos Sólidos (ABRELPE, 2020).

A ONU, em conjunto com diversas nações incluindo o Brasil, possui uma agenda de Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis que devem ser cumpridos até o ano de 2030. Os objetivos possuem apelos como acabar com a pobreza, guerras, preservar o meio ambiente e o clima. Dos 17 objetivos propostos, o décimo segundo, intitulado “Consumo e Produção Sustentáveis”, possui quatro questões que vão de encontro com os estudos propostos nesse projeto, sendo eles:

- Reduzir a geração de resíduos por meio de prevenção, redução, reciclagem e reuso;
- Incentivar as empresas na adoção de práticas sustentáveis, especialmente as de grande porte;
- Até 2030, garantir que as pessoas tenham informações e conscientização de práticas sustentáveis;

•Tornar mais racional os subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, eliminando as distorções de mercado, mesmo por meio de reestruturação fiscal e eliminação gradual desses subsídios prejudiciais. O plástico, produto muito utilizado em embalagens descartáveis, é composto por combustíveis fósseis.

A Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (ABRELPE, 2020) aponta, em pesquisa em 2019, cerca de 40,5% do lixo coletado tinha destinação inadequada, sendo 17,5% em lixões e 23% em aterros controlados.

A pesquisa indica que, em 2010, 3.152 municípios registravam alguma iniciativa de coleta seletiva; enquanto, na década seguinte, esse número aumentou para 4.070 municípios, passando a representar a maioria e revertendo a posição de 2010. Importante destacar que, em muitos municípios, as atividades de coleta seletiva ainda não abrangem a totalidade de sua área urbana, sendo de 89,7% a cobertura na região sudeste.

Tabela 1 – Quantidade de municípios com iniciativas de coleta seletiva

Regiões	**Norte**		**Nordeste**		**Centro Oeste**		**Sudeste**		**Sul**		**Brasil**	
Ano	**2010**	**2019**	**2010**	**2019**	**2010**	**2019**	**2010**	**2019**	**2010**	**2019**	**2010**	**2019**
Sim	198	286	614	978	122	227	1313	1496	905	1083	3152	4070
Não	251	164	1180	816	344	240	355	172	283	108	2413	1500
Total	**449**	**450**	**1794**	**1794**	**466**	**467**	**1668**	**1668**	**1188**	**1191**	**5565**	**5570**

Fonte: ABRELPE, 2020

Os recursos aplicados pelos municípios na coleta e demais serviços de limpeza urbana - que incluem destinação final dos RSU e serviços de varrição, capina, limpeza e manutenção de parques e jardins, limpeza de córregos, entre outros -passaram de R$ 17,65 bilhões (média de R$ 8 por habitante/mês ou R$121,80/ano) em 2010, para R$ 25 bilhões (R$ 10 por habitante/mês) no final da mesma década. Os esforços por parte dos órgãos públicos não são suficientes para diminuir os resíduos ou atender toda a demanda de lixos recicláveis, já que a ABRELPE estima que apenas 3% do total descartado recebe algum tipo de tratamento para reutilização.

A preocupação governamental em melhorar o sistema de coleta e o tratamento do lixo fica clara com a melhoria dos números de 2010 a 2019, e também é evidente em números populacionais em pesquisa realizada recentemente (2019).

Segundo a pesquisa Earth Day (IPSOS, 2019), o tema de como lidar com os resíduos produzidos aparece entre os quatro primeiros em ordem de importância para os brasileiros em relação às questões ambientais, junto com o desmatamento, o aquecimento global e recursos hídricos.

Observando esses dados e buscando meios mais sustentáveis, supermercados na Europa estão aumentando suas vendas a granel. Na França, os produtos sem embalagem representam 1,5% das compras (CICLO VIVO, 2015) e podem ter uma participação de 6 a 7% até 2030 (VALOR ECONÔMICO, 2017), principalmente com o aumento das lojas que vendem a granel.

Quanto à indústria, algumas empresas estão adotando novamente embalagens retornáveis, principalmente por perceberem aumento da preocupação dos consumidores com o destino final das embalagens.

Dentro de uma residência, é possível perceber alguns produtos que são consumidos sem a necessidade de embalagens descartáveis, muitas vezes sem o benefício sustentável por parte do consumidor. É o caso do consumo de grãos a granel, galões de água, botijão de gás e outros.

Nota-se no varejo tentativas de recriar o modelo de vendas dos antigos armazéns e, com a indústria desenvolvendo linha de produtos com embalagens reutilizáveis, cabe fortalecer a importância do processo de compra da população, em busca da diminuição dos resíduos e dos gastos públicos com a coleta. Esta pesquisa torna-se necessária para contribuir com o desenvolvimento de um plano de Marketing Social, com o objetivo de sensibilizar os indivíduos quanto aos benefícios do consumo de produtos com embalagens retornáveis, considerando que essas embalagens podem propiciar significativa redução no volume dos resíduos sólidos coletados. Conforme levantamento bibliométrico (Apêndice C) constata-se que o tema não é encontrado em bibliografias anteriores, portanto esse estudo preenche uma lacuna que pode ser explorada pelo meio acadêmico. Por se tratar de um tema de extrema importância para o Governo, empresas e população, a pesquisa também poderá contribuir para futuros estudos e como guia de marketing para instituições públicas que pretendem utilizar do produto final desse trabalho como Plano de Marketing Social.

1.6. Metodologia

Para o desenvolvimento do Plano de Marketing Social, o produto final desse projeto, foi realizado um levantamento de campo de natureza qualitativa, sendo utilizada a técnica de entrevista semiestruturada. O procedimento utilizado na análise dos dados foi a análise de conteúdo proposta por Bardin. A aplicação da pesquisa exploratória deu suporte para a dissertação, assim como um estudo bibliométrico e o levantamento bibliográfico.

Os procedimentos metodológicos estão contemplados no protocolo de pesquisa, descrito no item 3.3 da dissertação.

1.7. Delimitação do Estudo

Segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU) em conjunto com o Banco Mundial (2017) estimam que em 2027 o lixo anual na Terra será de 2.2 bilhões de toneladas, em 2017 o lixo gerado por ano foi de 1,4 bilhão de toneladas.

O relatório ainda aponta que entre 20% e 30% dos orçamentos das prefeituras estão comprometidos com a coleta. Por outro lado, existe a possibilidade de conscientização da população no consumo de itens que possam agredir menos o meio ambiente e diminuir a geração do lixo, principalmente em relação a embalagens retornáveis.

Por isso, esta pesquisa tem como delimitação o estudo dos hábitos de consumo de pessoas que sejam responsáveis pelas compras de produtos de consumo domiciliar na região do Grande ABC Paulista, estabelecendo, assim, um parâmetro para o desenvolvimento do produto final do projeto, ou seja, o plano de Marketing Social.

1.8. Vinculação à área de concentração e à linha de pesquisa do Programa

O texto adaptado do portal da USCS (2019) descreve melhor a relação dos estudos com o interesse público. A área de concentração do estudo engloba a comunicação de interesse público, que possui em seus objetivos a criação de produtos de comunicação que tenha como beneficiário direto a sociedade. Assim, visa

também intervir diretamente em áreas relacionadas ao bem comum, como é o caso do projeto proposto, que abordará temas relacionados ao meio ambiente e sustentabilidade, oferecendo um produto para a utilização das entidades públicas que visa a diminuição do lixo urbano.

A Linha de Pesquisa à qual esta dissertação está vinculada é Gestão da Comunicação de Interesse Público, que comporta os seguintes eixos temáticos: Memória Social; Cidadania; Regionalidade; Espaço Público e Cidade; Políticas Públicas; Marketing Social; Saúde.

Segundo o portal USCS (2019), os estudos nesta Linha são voltados ao levantamento e análise de processos de comunicação, que estejam relacionados diretamente ao interesse público. Essa pesquisa tem como objetivo principal desenvolver um plano de Marketing Social que possibilite sensibilizar a sociedade acerca da importância do consumo de produtos que utilizam embalagens retornáveis, estando diretamente ligado à diminuição de resíduos urbanos, o que beneficia a esfera pública como um todo.

2. REFERENCIAL CONCEITUAL

O referencial conceitual contemplou temas como: as embalagens e suas características, comportamento do consumidor, Marketing Ortodoxo, Societal e Social, Comunicação de Interesse Público e, finalmente, o plano de Marketing Social.

2.1. Embalagens

Com o objetivo de sensibilizar os consumidores no consumo de produtos com embalagens retornáveis, faz-se necessária uma abordagem do surgimento desses recipientes, suas funções e composições. Para Moura e Banzato (1997), as embalagens possuem as funções de guardar, proteger, comunicar, utilizar e transportar os produtos.

Para Moura (1997), embalagens têm uma função tecno-econômica, com o objetivo de proteger e distribuir produtos ao menor custo possível, além de promover as vendas e, consequentemente, aumentar os lucros.

Tanto Moura e Banzato (1997), como Mestriner (2002) colocam a comunicação como fator de relevância das embalagens, o que que ganha muito destaque na diferenciação dos produtos nas prateleiras dos supermercados.

Para Mestriner (2002), a embalagem possui fatores econômicos, tecnológicos, mercadológicos, conceituais, de comunicação e marketing, além de socioculturais e ambientais. A embalagem é uma oportunidade de marketing, já que é o último elo de ligação da empresa com o consumidor antes da compra. O fator ambiental está fortalecido por ser item de preocupação de grande parte da população, ambos temas serão explorados nessa pesquisa.

2.2. História da Embalagem

A embalagem é utilizada pelo homem, aproximadamente, desde 8.000 A.C.; sendo a de tecido animal, para transporte de líquidos, a primeira a ser desenvolvida. A embalagem de vidro começou a ser utilizada para o transporte de perfumes e óleos na Mesopotâmia em 4.000 A.C., aproximadamente. A embalagem a vácuo, que possibilitou conservar alimentos, só foi desenvolvida em 1089 por Nicola Appert na França (ABEAÇO, 2010).

Já a embalagem de papel foi introduzida pelos chineses em 751, porém a fabricação em massa de papel iniciou-se apenas em 1310 na Inglaterra, por Johanes Gutenberg. Os chineses o produziam a partir de blocos de madeira entalhada (ABEAÇO, 2010).

2.3. Utilização e comunicação empregada nas embalagens

As embalagens se caracterizam no ponto de venda através da utilização das cores e informações que destacam algum apelo do produto como: fotografias, símbolos, textura, tamanho e formato diferentes que podem atrair a atenção dos consumidores no momento da compra. O processo de impressão a cores surgiu em 1798, pelo alemão Alois Senefeldre, que desenvolveu a impressão litográfica, possibilitando a aplicação no papel e no metal. Em 1810, na Inglaterra, a produção industrial de latas para conservação foi iniciada por Auguste de Heine e Peter Durand (ABEAÇO, 2010).

Para Mestriner (2002), a embalagem não se trata somente de um trabalho de criação artística, mas a imagem final de tudo que foi produzido até aquele momento. A embalagem é o vínculo do produto da cadeia produtiva com o consumidor final, carregando a imagem da empresa que a produziu e a marca de seu fabricante (QUADRO 1).

Por ser o vínculo com o consumidor, as embalagens levam os logotipos das empresas estampadas desde 1899, o que foi introduzido pela primeira vez em uma embalagem de papelão que continha biscoitos, pela norte americana National Biscuits Company, no Brasil mais conhecida como Nabisco.

A aplicação de símbolos, marcas ou informações nas embalagens pode também ser inserida nos rótulos, que tem a função de informar todas as características e composições dos produtos. Gonçalves (2004) identifica como rótulo os textos frontais ou aqueles que, no verso de embalagens, também especifiquem conteúdos, estejam essas informações em papel ou plástico colados na embalagem, ou nela impressos. Lembrando que rotular se resume em classificar, considerar, qualificar, reputar; em geral, superficialmente.

Muitos rótulos apresentam informações para o consumidor sobre a reutilização da embalagem ou se há um processo de reciclagem para aquela composição, mas

isso não significa que, em seu trajeto, a embalagem chegará a ter uma nova função que não seja apenas a de resíduos urbanos.

Podendo ser um elo direto de comunicação entre o consumidor e a indústria, a embalagem pode ser até mais representativa do que o próprio produto (MESTRINER, 2002).

Quadro 1 - Funções e amplitudes das embalagens apresentado por Mestriner (2002)

FUNÇÕES E PAPÉIS	**AMPLITUDE**
FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter, proteger e transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo de produção e matérias primas
TECNOLÓGICAS	Sistema de acondicionamento, novos materiais e conservação de produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção, transmitir informação, despertar desejo de compra e vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto, firmar conceito sobre o fabricante e agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto e suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão de cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países

Fonte: Adaptado de Mestriner (MESTRINER, 2002, p. 4)

Mestriner (2002) aponta que as embalagens com apelos sustentáveis serão uma tendência mundial, informação que é corroborada com os dados do instituto de pesquisa Mckinsey, encontrados em De Olho No Mercado (2021), que mostra maior preocupação dos consumidores na hora da compra por produtos com algum tipo de responsabilidade ambiental.

De acordo com Stein (1997), os parâmetros para projeto de embalagens a partir da década de 90 são: tecnologia, questão ecológica ambiental, perdas de material que não devem mais ser proporcionadas, reciclagem e reutilização.

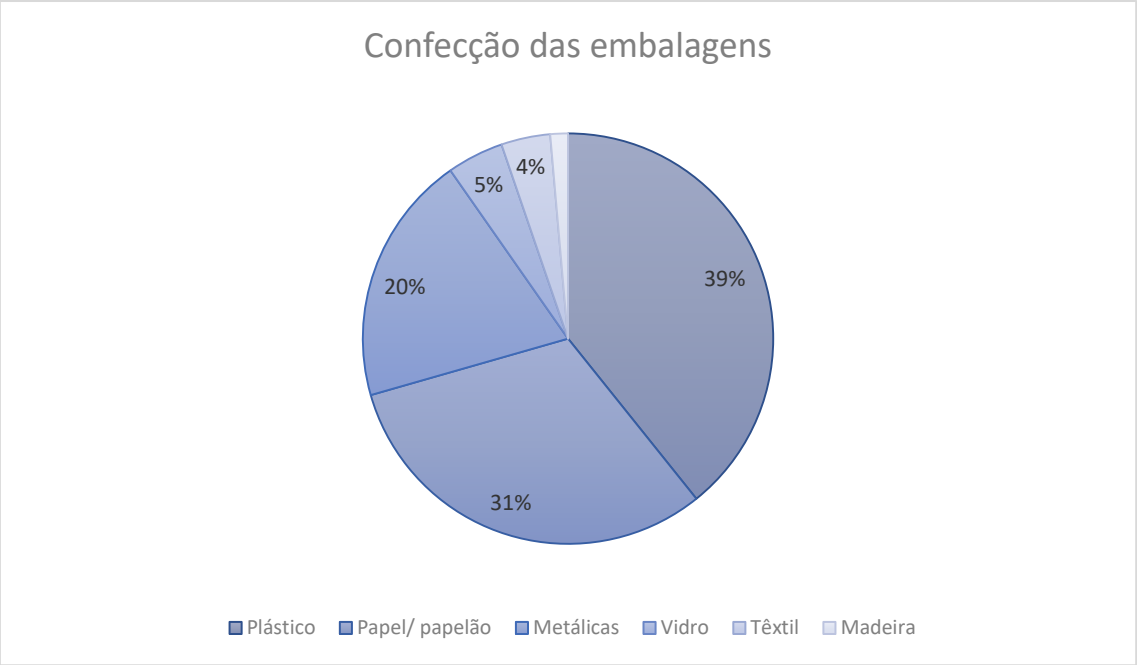
Para Autenschlager e Irigoyen (2021), a concorrência gerada pela quantidade cada vez maior de produtos embalados, que lutam por atenção nas prateleiras das lojas e supermercados, colabora para um mercado consumidor cada dia mais exigente. As embalagens apresentam uma ampla variedade de formas, modelos e materiais; fatores de diferenciação entre produtos, que servem também para atrair o consumidor no ato da compra.

A busca por diferenciação no ponto de venda também passou a ser um maior gerador de resíduos. Porém, algumas empresas estão buscando destaque com embalagens sustentáveis; como são as feitas a partir de vegetais como a batata, milho e mandioca; e que, segundo a ABRE (2021), têm sua destinação final a reciclagem e não o reuso ou refil. Outras empresas, como a Coca Cola, vêm buscando reintroduzir o consumo de embalagens retornáveis, sendo que, segundo o jornal Estadão (2020), só em 2019, a empresa deixou de colocar 1.6 bilhão de embalagens novas no mercado brasileiro, as quais ficam no mercado por oito anos e depois são recicladas para novamente se transformarem em garrafas. Segundo Andréa Mota (ESTADÃO, 2020), diretora de Comunicação Corporativa e Sustentabilidade da companhia: “Com esse processo não há desperdício nem resíduos e o que seria lixo volta para a cadeia produtiva”. Apenas em 2019, o crescimento de vendas de produtos retornáveis da empresa cresceu 11% e cerca de 8% em 2020 (ESTADÃO, 2020).

2.4. Tipos de embalagens

Existem diversos tipos de materiais utilizados na confecção de embalagens, porém o plástico, papel, vidro e metais são os mais usados. Segundo a ABRE (2019), os plásticos representam 39,6% da produção de embalagens, seguido pelo papel/cartão/papelão com 31,6%, embalagens metálicas com 19,9%, o vidro com 4,5% e, por fim, o têxtil e madeira, com 3,9% e 1,4% respectivamente.

Figura 1 - Tipos de materiais utilizados na confecção de embalagens



Fonte: elaborado pelo autor com dados da ABRE, 2019

2.5. Embalagens retornáveis e a geração de resíduos urbanos

Existem várias maneiras da indústria se adequar às exigências dos consumidores citados na pesquisa IPSOS (2020), sendo uma delas a volta das embalagens retornáveis.

Empresas como a Coca Cola, AMBEV, Pepsico, Procter & Gamble estão comprometidas em diminuir os resíduos plásticos e estão buscando aumentar a vida útil das embalagens. Como já foi dito, as embalagens retornáveis da Coca Cola possuem um ciclo de vida de 8 anos e, após esse período, são recicladas. Para Mestriner (2002), em uma cadeia produtiva, a embalagem é o vínculo do produto com o consumidor final, carregando a imagem da empresa que a produziu e a marca de seu fabricante.

Para a indústria, a embalagem passou a fazer parte do produto e a ser um diferencial de marketing para atrair mais a atenção dos consumidores. Para a engenharia industrial, é um meio de proteger e aumentar a vida útil do produto; enquanto que, para o consumidor, é um meio de satisfazer seu desejo de consumo (MOURA, BANZATO, 1997).

O aumento da vida útil das embalagens pode ser uma solução tanto econômica quanto ambiental, na medida em que a utilização de embalagens retornáveis ajudaria na diminuição do volume do lixo urbano.

2.6. A relação das embalagens com o setor público

O Brasil produz cerca de 79 milhões de toneladas de resíduos por ano, sendo que 40% desse total não recebe uma destinação adequada. Segundo dados da ABRELPE (2020), essas informações podem fortalecer a necessidade de informar e conscientizar a população, que também pode ajudar na diminuição dos resíduos mudando seus hábitos no momento do consumo.

> A sociedade civil compõe-se de movimentos, organizações e associações, os quais captam os ecos dos problemas sociais que ressoam nas esferas privadas, condensam-nos e os transmitem, a seguir, para a esfera pública política. O núcleo da sociedade civil forma uma espécie de associação que institucionaliza os discursos capazes de solucionar problemas, transformando-os em questões de interesse geral no quadro de esferas públicas. (HABERMAS, 1997, p. 99)

A busca por embalagens vegetais e a volta das embalagens retornáveis ainda não são suficientes para diminuir os resíduos urbanos. Por isso, as ações da indústria e do Governo precisam ser comunicadas com mais ênfase para a população, principalmente as que apresentam soluções para diminuir o volume do lixo.

Para Habermas (2003), as decisões de interesse público são aquelas que advêm das discussões na esfera pública, especialmente a partir da deliberação participativa.

Segundo dados da ABRELPE (2019), no Brasil, entre 2010 e 2019, houve 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 custeios do governo está sendo maior que a geração de resíduos.

> O interesse público é definido de maneira majoritária, consistente com o que Downs se refere como “a vontade das pessoas”. Acredita-se que o interesse público tem origem na escolha da maioria, ou naquilo que se acredita maximizar o número de preferencias individuais. Isso pode ser descoberto de diferentes maneiras: por meio de trabalho do mercado: pelo voto; por cálculos especializados de custos e benefícios; pelo peso da “opinião pública”; pela asserção de algum poder dominante para determinar um resultado. (MCQUAIL, 2012, p. 36)

Segundo Fabri e*t al*. (2005), estamos vivenciando um momento de transformação na sociedade atual que, cada vez mais, preocupa-se com a qualidade de vida e os problemas ambientais. Apesar de o consumo de embalagens descartáveis ter alcançado a preferência do consumidor, existe a preocupação com a destinação final dessas embalagens, visto o aumento de seu volume no lixo urbano.

O lixo urbano pode ser diminuído com consciência coletiva, visando o bem-estar. Para que isso ocorra, as pessoas precisam direcionar melhor o descarte do lixo ou melhorar as ações no momento das compras, consumindo itens que gerem menos resíduos urbanos.

As embalagens vêm ganhando mais importância para consumidores e compradores, pois é onde se busca informações sobre o produto no momento da compra, o que torna embalagem e rótulo veículos de comunicação e persuasão do cliente, assumindo um papel similar a outros elementos de comunicação de marketing (RETTIE, BREWER, 2000).

Segundo Jassen e Jager (2001), para a estimulação de difusão dos produtos verdes, deverá haver uma mudança tanto do comportamento do consumidor quanto das próprias companhias com relação à identidade do produto.

Apenas o serviço de coleta por parte do Governo não é suficiente para diminuir o lixo urbano. Na relação das embalagens com o setor público existe o consumidor, que pode ser o protagonista, melhorando os seus hábitos no momento da compra e optando por embalagens que possuam uma maior duração antes de se transformarem em resíduos.

2.7. A Embalagem e o comportamento do consumidor

Os diferentes tipos de embalagens desenvolvidos, muitas vezes para chamar a atenção dos consumidores, acabam interferindo no processo de compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) definem o comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais, que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Já para Honorato (2004), o estudo do comportamento do consumidor busca entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Esse autor ainda destaca que existem três influências que afetam a decisão

de compra, podendo ser classificadas como interpessoais, psicológicas e de marketing, sendo essa última melhor explorada no decorrer do estudo.

De uma forma geral, Lindon *et al.* (2011) defendem que a embalagem assume o papel importante de “vendedor silencioso”, já que exerce um papel importante de comunicação no ponto de venda. Um bom design de embalagem, cores chamativas ou um rótulo, pode ser o fator primordial na hora da escolha de um determinado produto pelos consumidores. Para muitas empresas, a embalagem é a única ferramenta de comunicação explorada pelos departamentos de marketing.

Para Rocha (2004), o comportamento do consumidor sofre influências culturais, sociais, pessoais, psicológicas, políticas, econômicas, tecnológicas, mercadológicas (preço, praça, produto e promoção) e também ambientais, fator que vem conquistando o interesse de parcela do público consumidor, o que deu origem ao termo “consumidor verde”. Makower (1993) e Portilho (2005) definem esse tipo de consumidor como aquele que, além de se preocupar com os fatores preço e qualidade, também inclui nos processos de escolha o fator ambiental, preferindo assim produtos que possuam maior preocupação com o meio ambiente.

Chen e Chai (2010) sugerem que um dos maiores desafios enfrentados pelas empresas é a mudança na preferência do consumidor para os produtos ecologicamente corretos. Nesse sentido, além de assumirem compromissos para implantar conceitos ambientais, tanto na produção como nas operações, terão que agregar em seus produtos e nas suas marcas a promessa clara e fiel de que estão seguindo esses princípios, pois precisam lidar com a possível desconfiança do consumidor quanto ao produto, que pode estar sendo apenas “maquiado” para o mercado, a prática do *greenwashing*.

Já Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Entendem, ainda que as pessoas avaliam suas atitudes, sejam gerais ou específicas, e seu comportamento, associando-os a diferentes grupos de referência, como a família, amigos e classes sociais.

Embora pareça haver interesse crescente nas respostas comportamentais do consumidor às embalagens ecológicas, não há muitos estudos relatando o que os consumidores percebem como embalagens ecológicas. Alguns estudos foram direcionados às percepções do consumidor em relação a embalagens ecológicas, como Koenig-Lewis *et al*. (2013).

> Mais importante do que essa discussão sobre causa e efeito é a constatação inequívoca de que o ambiente-tarefa de marketing mudou. A sociedade está mudando. Novos padrões comportamentais estão sendo assumidos pelos consumidores. Problemas como ecologia, consumo de matérias-primas não-renováveis, custos supérfluos, responsabilidade do indivíduo na sociedade e tantos outros estão bombardeando a mente das pessoas, alterando seu comportamento como consumidores e até mesmo suas expectativas de benefício em relação a produtos e serviços. (MINCIOTTI, 1983, p. 53)

O consumidor pode ter maior papel na diminuição dos resíduos urbanos, melhorando seus hábitos de consumo no momento da compra. Para que haja essa mudança na sociedade, é necessário um Plano de Marketing Social, que busque sensibilizar o consumidor para o consumo de embalagens retornáveis, sejam os chamados “consumidores verdes” ou não. Portanto, o estudo dos conceitos de marketing se faz necessário na revisão da literatura.

2.8. Marketing e a geração de valor no processo de troca

Parte dos consumidores sabe dos benefícios reais de consumir embalagens com preocupação ambiental, porém acredita-se que será necessária uma mudança de comportamento no momento da compra, para que assim esses benefícios sejam trocados por ações efetivas. O benefício do consumo de embalagens retornáveis para diminuir o volume do lixo urbano precisa estar mais claro para os consumidores.

O Marketing se faz presente no estudo, fortalecendo o conceito de troca, já que o consumidor espera ter um ganho em troca da mudança de comportamento. Segundo Minciotti e*t al*. (2011), o valor envolvido na troca pode ser pensado como a relação entre o que se dá em contrapartida àquilo que é recebido. Este valor pode ser, além de monetário, psicológico, de tempo, energia, entre outros. A troca pode ser definida no estudo proposto com a melhoria do meio ambiente, através de um consumo mais preocupado em gerar menos descartes de embalagens.

Segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 3), “o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Para Peter (2000), o Marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.

Uma filosofia de Marketing que vem sendo praticada por companhias empenhadas com o bem-estar da população é o Marketing Societal, conceito que será abordado, principalmente para mostrar suas diferenças em relação ao Marketing Social, que será o utilizado como produto final do estudo.

2.9. Marketing Societal

O Marketing Societal representa uma filosofia de gestão empresarial, a qual incorpora uma preocupação com o meio ambiente, buscando o bem-estar dos consumidores a médio e longo prazos; além de continuar objetivando o aumento da satisfação das expectativas de benefício dos consumidores e da lucratividade das empresas. O conceito de Marketing Societal exige das empresas o equilíbrio de três fatores, ao definir uma política mercantil: a satisfação dos desejos dos consumidores, a lucratividade da empresa e o bem-estar do homem, não só em curto prazo, mas principalmente na análise de longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Para Andreoli, Lima e Minciotti (2018), os pilares do desenvolvimento sustentável e do Marketing Societal convergem para o longo prazo, visando garantir a satisfação das necessidades de consumo de forma ambientalmente sustentável. O que possibilita a empresa a “fazer a coisa certa”, com o propósito de garantir a sustentabilidade de seus próprios objetivos, porém estimulando a incorporação de aspectos sociais e éticos às atividades empresariais e de consumo.

No Brasil, essa prática pode ser observada, por exemplo, nas ações sustentáveis da empresa de cosméticos Natura, em que se destaca o emprego de produtos com refis e embalagens produzidas com produtos recicláveis. Essas ações possuem preocupações sociais, ambientais e de lucratividade, que caracterizam as empresas que adotam o Marketing Societal.

Marketing Societal representa uma evolução conceitual do Marketing, que passa a considerar aspectos relacionados à sustentabilidade do negócio, produto ou serviço ofertado e das próprias ações de marketing aplicadas a seu favor (ANDREOLI, LIMA; MINCIOTTI, 2018). O Marketing Societal é confundido, muitas vezes, com o Marketing Social, por se relacionar com causas sociais. Entretanto, diferente do que ocorre no Marketing Social, nesses casos as empresas adotam essa postura como meio de agregar valor a suas marcas visando ampliar suas vendas e, a partir disso, aumentar sua lucratividade.

Muitas empresas, como Coca Cola, Ambev, Pepsi, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Danone, entre outras, criaram um pacto no Fórum Mundial de Davos de 2019 para reduzir os resíduos de plásticos até 2030. A Coca Cola implantou um projeto teste em Nova Iorque que visa a volta dos vasilhames retornáveis. No Brasil, a gigante do ramo de refrigerantes também está encorajando o consumo de retornáveis, lançando campanhas de incentivos em diversas regiões do país, algumas delas podemos ver a seguir.

Figura 2 Exemplos: Comunicação para estimular o consumo de embalagens retornáveis

Promoção Felicidade retornável Coca Cola

Chamada colocando o preço como benefício

Coca Cola estimulando o consumo de retornáveis

Promoção Retornável Todo Dia

Informativo no PDV sobre os benefícios dos retornáveis

Ambev quer resgatar uso de embalagens retornáveis, com criação do 'casco virtual'

Vasilhame vazio é entregue em pontos cadastrados e pode ser trocado por créditos em aplicativo, que podem ser usados em nova compra

Eliane Sobral, especial para o Prática ESG
23/03/2022 - 04:30

AMBEV CRIA SISTEMA PARA EMBALAGENS RETORNÁVEIS

Fonte: Hypeness.com.br (2019) O Globo (2022)

Essas ações, isoladamente, podem não representar um propósito incorporado à filosofia de gestão das empresas compromissadas, efetivamente, com o meio ambiente e bem-estar da coletividade. Muitas vezes, as empresas realizam campanhas promocionais associadas a uma causa social, apenas com intuito de agregar valor às marcas e, com isso, angariar a preferência do consumidor. Essa prática não pode ser confundida com Marketing Societal ou com Marketing Social. Ela foi designada por Kotler e Keller (2012) como Marketing de Causas, no qual se

“relaciona as contribuições das empresas em prol de determinada causa, com a disposição direta ou indireta dos clientes de manter transações com essas empresas e, assim, gerando receita para elas” (p. 690).

Esse estudo, por sua vez, visa o interesse público, através da implementação de uma causa social, caraterizada por uma mudança de valor junto à população, sem nenhum interesse com repercussões lucrativas, o que designa elementos presentes no Marketing Social.

2.10. O Marketing Social e a Comunicação de Interesse Público

O Marketing Social tem por finalidade a implantação de causas sociais que busquem o bem-estar da sociedade, por meio de ações que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do indivíduo. O Marketing Social também difere do Marketing Ortodoxo. Para Silva *et al.* (2013), no Marketing Ortodoxo, há o objetivo de tornar a relação de troca lucrativa tanto à organização quanto ao consumidor. Por sua vez, no Marketing Social, o objetivo básico é garantir uma mudança planejada, utilizando-se a perspectiva da troca, sem nenhum compromisso com a geração de lucro.

> Marketing Social é a aplicação das metodologias de marketing comercial à análise, ao planejamento, execução e à avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntario de um público-alvo com o intuito de melhorar seu bem-estar e o da sociedade. (ANDREASEN, 1994, p. 110)

Quadro 2 - Marketing Ortodoxo versus Marketing Social

	Marketing Ortodoxo	Marketing Social
Objetivos	Preencher tanto as necessidades quanto os desejos identificados dos mercados alvos	Modificar tanto as atitudes, quanto os comportamentos dos mercados alvos
Metas	A meta principal é o lucro, servindo aos interesses do mercado alvo	A meta é o atendimento aos interesses do mercado alvo ou da sociedade
Produtos	Levar ao mercado produtos ou serviços por intermédio de ideias	Levar ideias ao mercado, em lugar dos produtos e serviços

Fonte: adaptado de Silva e Minciotti (2005)

O Marketing Social, por ser uma aplicação de marketing que busca o bem-estar da sociedade e que não objetiva lucro, é mais utilizado pelo poder público, um exemplo foi a campanha de vacinação contra a poliomielite.

> O interesse público articula-se de forma mais relevante ao apresentar-se não como interesse do público (a população), mas como utilidade pública, interesse comum ou social e benefícios individuais ou coletivos; difusamente associado às ideias de benefícios, melhoria da qualidade de vida e, centralmente, de utilidade pública. (SALDANHA, 2017, p. 13)

O interesse público deveria ser apresentado como utilidade pública, para Sodré (2017, p. 4), o interesse público articula-se de forma mais relevante ao apresentar-se não como interesse do público (a população), mas como utilidade pública, interesse comum ou social e benefícios individuais ou coletivos; difusamente associado às ideias de benefícios, melhoria da qualidade de vida e, centralmente, de utilidade pública. Sendo assim,

> Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (DUARTE, 2007, p. 54)

A diminuição dos resíduos gerados pelo consumo de embalagens sustentáveis é de interesse público e, para que a população tenha mais conhecimento e possa mudar seus métodos de compras, se faz necessária uma comunicação clara e objetiva por parte do setor Público.

> Comunicação de interesse público é toda ação de comunicação que tem como objetivo primordial levar uma informação à população que traga resultados concretos para se viver e entender melhor o mundo. Na comunicação de Interesse Público, os beneficiários diretor e primordiais da ação sempre serão a sociedade e o cidadão. (COSTA SANTOS; FERRAZ DE CASTRO, 1998, p. 20)

O objetivo da comunicação de interesse público é promover um diálogo entre o Estado e a sociedade. O diálogo pode gerar trocas que poderão ser benéficas para a população com um todo. Para Habermas (2008, p. 9-21), discussões deliberativas de interesse público ocorrem em esferas públicas, que são o conjunto de pessoas da

sociedade civil com interesses e objetivos comuns, reunidas em espaços denominados Arenas de Discussão, que podem ser presenciais ou midiáticas como, por exemplo, as redes sociais.

A comunicação pública não é uma via de mão única, ela existe para fomentar uma troca entre assuntos de interesse público, entre governo e sociedade.

> Provavelmente dada a imprecisão de seu conceito, aceitam-se como causa ou programa social todas as ações do Governo que impliquem, de uma forma ou de outra, a adesão ou consentimento da população a uma determinada ideia ou programa. (MINCIOTTI, 1983, p. 55)

A troca esperada entre a comunicação pública e o público é melhor realizada com as aplicações de marketing. O marketing, em uma definição social, pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos (KOTLER; KELLER, 2019).

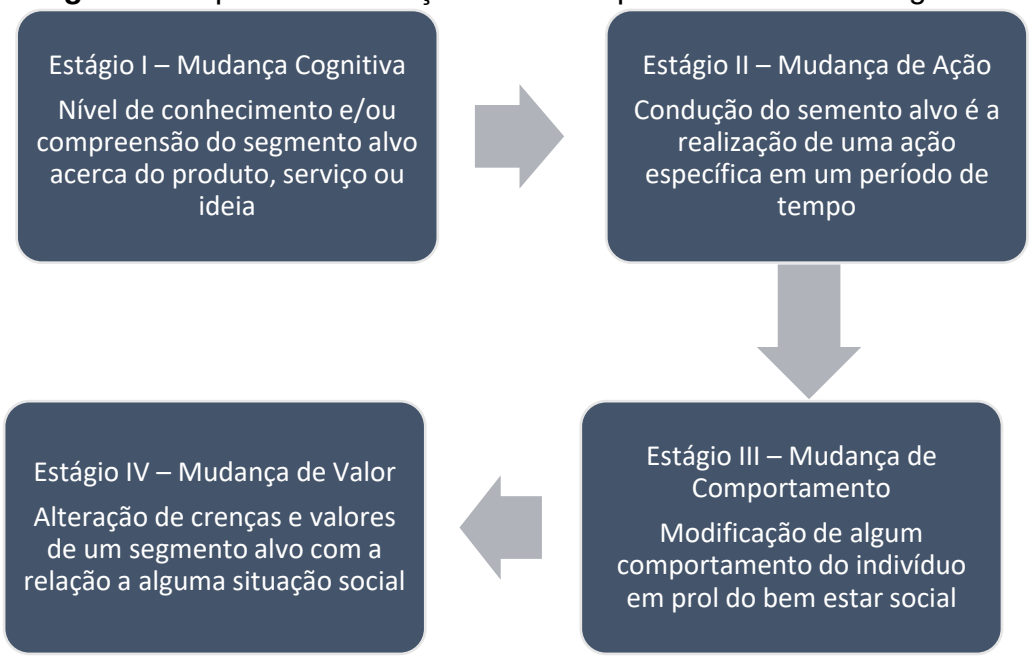
Para Mazzon (1981), o Marketing Social utiliza premissas, conceitos, estratégias e técnicas de Marketing em causas sociais. Possui o desafio e o objetivo de gerar mudança social, isto é, a perspectiva da troca para melhorar a qualidade de vida das pessoas ou evitar que ela seja reduzida, num horizonte de longo prazo.

O Marketing Social nasceu visando auxiliar, principalmente, o governo na implementação de causas e ideias sociais. Porém, também é utilizado por organizações que não visam lucro e aplicam conhecimentos adquiridos na prática empresarial como: estabelecimento de objetivos mensuráveis (BRAULIO, 2003).

> O Marketing Social caracteriza-se por ser uma aplicação de marketing, que tem como objetivo a adaptação de conhecimentos e técnicas mercadológicas, utilizando as para favorecer e propagar inovações sociais direcionadas ao bem-estar público. (SILVA, MINCIOTTI, ROMEIRO, 2011, p. 19-38)

O Marketing Social objetiva quatro tipos de mudanças sociais: a cognitiva, de ação, de comportamento e a de valor. O objetivo é que as pessoas mudem seu comportamento de compras baseado nos apelos comunicacionais.

Figura 3 - Tipos de mudanças sociais esperadas no Marketing Social



Fonte: Adaptado de Kotler e Lee (2019)

Na figura 3, Lee e Kotler (2019) apresentam os quatro tipos de mudanças esperadas no Marketing Social. Para que as pessoas alterem seus hábitos de consumo de produtos com embalagens retornáveis, é necessário o desenvolvimento de um Plano de Marketing Social que busque a mudança de valor na hora da compra. Exigindo, assim, o desenvolvimento de um plano mais elaborado para sensibilizar o consumidor a adotar novos hábitos de compras.

Para que a população seja conscientizada sobre os benefícios do consumo de embalagens retornáveis, o produto desse trabalho será um plano de Marketing Social, que servirá como base para utilização de órgãos públicos e privados buscando a diminuição do volume do lixo urbano.

2.11. O Plano de Marketing Social

O Plano de Marketing é o produto final do estudo, que visa sensibilizar os consumidores acerca da importância do consumo das embalagens retornáveis.

Ele seguirá algumas etapas que são explicadas no item relacionado ao produto final do projeto de pesquisa. Alguns itens estão relacionados à identificação da causa social, tipo de mudança esperada pela população, definição do público-alvo,

estruturação do composto de marketing, oportunidades e ameaças e quais tipos de ações são necessários para atingir os objetivos esperados.

O desenvolvimento do plano de marketing segue um cronograma que contempla pesquisas qualitativas, com o público definido da região pré-determinada, e os resultados são parte da construção do plano validado por um júri de especialistas do setor.

Após a elaboração e validação do Plano de Marketing por especialistas da área que são atuantes no varejo, indústria e Governo, o documento será disponibilizado para implementação principalmente pelos órgãos públicos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o objetivo de desenvolver um plano de marketing que estimule os consumidores a buscarem por produtos que possuam embalagens favoráveis à conservação ambiental, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas para um público determinado.

Esse público foi composto por pessoas no Grande ABC Paulista, com filhos e que fossem responsáveis pelas compras de supermercado em suas residências, não realizadas por aplicativos. Os entrevistados tinham de possuir mínimo conhecimento de produtos retornáveis ou sustentáveis. As entrevistas foram limitadas aos consumidores, sendo que os varejistas e fabricantes de embalagens não fizeram parte desse processo, já que o direcionamento das entrevistas foi voltado para o momento do consumo e para questões relacionadas ao comportamento do consumidor em relação às embalagens retornáveis.

Os resultados das entrevistas em conjunto com as informações contidas no levantamento bibliométrico e na revisão da literatura foram base para a construção de um Roteiro de um Plano de Marketing Social, validado posteriormente por um júri de especialistas, composto por profissionais do varejo, indústria e Governo.

O objetivo final foi desenvolver um instrumento que auxilie na sensibilização da população acerca dos benefícios do consumo de produtos com embalagens retornáveis, através de um Roteiro de um Plano de Marketing Social aplicado por órgãos públicos ou organizações interessadas.

3.1. Tipo de pesquisa

A pesquisa de campo foi realizada em duas etapas, sendo a primeira composta por entrevistas semiestruturadas e a segunda, a validação do plano por um júri de especialistas.

O método de pesquisa de natureza qualitativa em nível exploratório foi o primeiro a ser utilizado, com coleta de dados através de entrevistas semiestruturadas, com pessoas responsáveis pelas compras de suas casas e que residam na região do ABC.

> As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisas, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimento de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. (GIL, 2008, p. 27)

As pesquisas de natureza qualitativa possibilitam exploração mais ampla dos hábitos e ações do dia a dia das pessoas, trazendo uma análise mais adequada ao objetivo da pesquisa.

3.1.1. Entrevistas semiestruturadas

Como já explanado acima, neste estudo foi adotada a pesquisa exploratória, de natureza qualitativa, a qual coletou dados através de entrevistas semiestruturadas.

O roteiro das entrevistas, apresentado a seguir, foi elaborado objetivando entender o comportamento dos consumidores nos momentos das compras, sua opinião e atitude em relação às embalagens retornáveis e a importância da educação ambiental na adesão da população a essa proposta.

A elaboração do roteiro das entrevistas foi suportada na literatura, incluindo artigos oriundos do estudo bibliométrico realizado (APÊNDICE A), abrangendo a produção acadêmica entre o período de 2013 a 2021 nas bases Scopus e Web of Science.

Cotejando os achados do levantamento de campo com o material selecionado na bibliografia, foi elaborado o plano de Marketing Social, validado por um júri de especialistas.

3.1.2. Público-alvo das entrevistas

O público determinado para o estudo foi formado por pessoas responsáveis pelas compras de produtos nas residências e por seus moradores, na região do ABC Paulista. Dessa forma, estabeleceu-se um parâmetro para o desenvolvimento do produto final da pesquisa, o Roteiro do Plano de Marketing Social.

Embora saiba-se do papel importante que a indústria e o varejo têm na comercialização de produtos com embalagens retornáveis, o presente estudo está voltado à mudança de comportamento do consumidor final no momento da compra.

Os profissionais de marketing desses segmentos foram parte do júri de especialistas que validaram o Roteiro do Plano de Marketing Social.

O perfil determinado e que possui um volume de compras maiores são pessoas que estão no mercado de trabalho, que possuem o hábito de ir até os estabelecimentos realizarem suas compras e que têm entre 35 e 60 anos de idade, já que, em sua maioria, possuem filhos ou netos e podem ser influenciadores de um novo hábito de compras, baseado no consumo mais sustentável.

Para a composição da amostra, foi utilizada a técnica da saturação teórica, a qual se esgota quando um entrevistado não trouxer mais nenhuma informação relevante nova em relação às entrevistas anteriores. Na pesquisa, foram necessárias dez entrevistas para a saturação teórica. Foi feita uma entrevista piloto com uma mulher residente em São Bernardo, que preenchia as condições do perfil da amostra e atuou como pesquisadora por mais de 20 anos no mercado. Esta entrevista piloto foi feita para incrementar novas possibilidades e cenários ao roteiro pré-determinado. As entrevistas foram feitas por indicação de pessoas conhecidas na região do Grande ABC Paulista, que fossem responsáveis pelas compras nos supermercados de suas casas

3.1.3. Tópicos do Roteiro das Entrevistas Semiestruturadas

A entrevista semiestruturada teve como tópicos temas contidos no roteiro elaborado, orientando as questões separadas por assunto, lembrando que elas são apenas referências, uma vez que as entrevistas se desenvolveram, também, com questões formuladas a partir das respostas dos entrevistados.

As entrevistas foram agrupadas em oito temas, sendo eles:

- Hábitos de consumo;
- Conhecimento sobre sustentabilidade;
- Conhecimento das embalagens e marcas;
- Comunicação;
- Motivação para mudar;
- Fator preço;
- Processo de troca de recipiente;
- Incentivos fiscais e descontos.

O roteiro das entrevistas que foi abordado está detalhado no apêndice A dessa dissertação.

3.1.4 Análise dos resultados

O método utilizado para análise dos resultados das entrevistas semiestruturadas foi a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011), a qual tem como objetivo analisar o que foi dito em meio a uma investigação, construindo e apresentando concepções em torno de um objeto de estudo.

A técnica de Análise de Conteúdo contém três etapas, iniciando com a pré-análise, onde é realizada a organização do conteúdo e detectada a falta ou excesso de informações. A segunda etapa é Exploração do Material, na qual é feita a codificação e enumeração dos temas para que sejam agrupados por categorias. Já na terceira etapa, denominada de Tratamento dos resultados obtidos e Interpretação, é realizada a interpretação dos resultados, sendo analisados o emissor e o produtor da mensagem, a mensagem propriamente dita e o canal por onde a mensagem foi enviada. Os resultados podem ser analisados por meio de inferência (interpretação controlada) (BARDIN, 2011).

3.2. Júri de Especialistas

O Roteiro do Plano de marketing social foi desenvolvido aplicando conceitos da literatura, dos resultados da pesquisa e validado por um júri de especialistas, composto por profissionais de reconhecido saber no tema pesquisado e oriundos de diferentes setores, tais como: profissionais de marketing da indústria e varejo, profissionais de comunicação de Governos Municipais e Professores de Marketing e de Comunicação, garantindo, sob a ótica de diferentes pontos de vistas, a adequada análise, aprimoramento e validação do Roteiro do Plano de Marketing Social proposto.

Os profissionais selecionados são habilitados a opinar no processo de complementação e validação do Roteiro do Plano de Marketing desenvolvido.

> A técnica de pesquisa Júri de Especialistas é utilizada em inúmeras áreas inclusive nas Ciências Sociais. Tem por objetivo colher opiniões de especialistas sobre assuntos específicos, assegura maior confiança e fidedignidade nas informações e diminuir o risco de viés metodológicos. (PINHEIRO, FARIAS; LIMA, 2013, p. 4))

3.3. O Protocolo da Pesquisa

Apresenta-se a seguir o protocolo da pesquisa desenvolvido, contendo de forma sintética, a descrição da metodologia adotada:

Questão Principal da Pesquisa

✓**Tema da pesquisa**

O uso de embalagem retornável e a redução da geração de lixo urbano.

✓**Pergunta Problema**

Como conscientizar a sociedade acerca da importância do consumo de produtos que utilizam embalagens retornáveis, visando diminuir a produção de resíduos urbanos?

Objetivos da Pesquisa

✓**Geral**

Identificar os fatores referentes ao comportamento do consumidor que influenciam o desenvolvimento de um plano de Marketing Social que possibilite sensibilizar a sociedade acerca da importância do consumo de produtos que utilizam embalagens retornáveis, visando diminuir a produção de resíduos urbanos.

Delineamento

•**Contextualização**

A geração de resíduos sólidos e o impacto em sua coleta e destinação representam um problema que vem se agravando. A utilização de recipientes retornáveis auxilia na diminuição dos resíduos urbanos com a produção de menos embalagens. Assim, mudanças de valor e comportamento das pessoas baseadas nos benefícios gerados pela diminuição do lixo urbano através do consumo de embalagens retornáveis, ao invés das recicláveis ou descartáveis, foram o tema de estudo dessa pesquisa.

•**Perfil da Amostra**

A amostra foi composta por consumidores da região do ABC Paulista, cujo perfil se caracteriza por serem responsáveis pelas compras de produtos de consumo nas

residências em que habitam. A técnica de amostragem utilizada foi a de saturação teórica.

- **Modalidades de Pesquisa/ Natureza**

✓Aplicada.

- **Fontes de Informação**

✓Pesquisa de Campo.

▪Dados Fornecidos por Pessoas.

- **Propósitos**

✓Exploratória.

- **Abordagem**

✓Qualitativa.

- **Procedimentos Técnicos**

✓Levantamento de campo.

- **Técnicas/Instrumentos de Coleta de Dados**

✓Entrevista semiestruturada.

- **Procedimentos de Análise de Dados**

✓Análise Conteúdo (Bardin).

Procedimento para desenvolvimento da proposta de intervenção

- Aplicação do Roteiro de ação para desenvolvimento de um Plano de Marketing Social, proposto no quadro 3.

- **Validação**

✓A validação será feita por júri de especialistas composto por profissionais de marketing da indústria, profissionais de comunicação de Governos Municipais e Professores de Marketing.

4. ESPECIFICAÇÃO DA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO OU APLICAÇÃO

Essa pesquisa tem como produto final um Roteiro de Plano de Marketing Social que estimule os consumidores a buscarem por produtos que possuam embalagens retornáveis com o objetivo de diminuir o volume do lixo urbano.

O Roteiro do Plano de Marketing Social possibilitará que órgãos públicos desenvolvam campanhas buscando estabelecer uma troca com a população, já que a geração de menos resíduos poderá trazer benefícios socioambientais aos consumidores e ao público em geral, bem como menos gastos por parte da esfera pública, com o recolhimento e tratamento de lixo urbano decorrente do uso de embalagens.

O Plano de Marketing Social poderá acelerar a preocupação da indústria em prover embalagens com maior durabilidade e abrir possibilidades para que o varejo busque alternativas de exposição e troca desse tipo de produto.

Por envolver o processo de decisão de compra do consumidor favorável ao consumo de produtos com embalagens retornáveis, ele poderá, também, ser adotado por empresas interessadas na disseminação dessa causa social para, por decorrência, promover produtos cujas embalagens contribuam com o combate à poluição ambiental.

> Cabe posicionar o Marketing Social como uma abordagem que se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais em busca do bem-estar da sociedade. (SILVA, MINCIOTTI, GIL, 2013, p. 1)

O plano foi estruturado para a sensibilização da população para o consumo de produtos com embalagens retornáveis, proporcionando menor agressão ao meio ambiente, gerando, por extensão, melhor qualidade de vida e possibilitando, também, uma diminuição do volume de lixo urbano e dos gastos públicos na coleta desses resíduos.

As propostas de Silva e Mazzon (2016), Minciotti (2020) e Kotler e Lee (2019) serviram de inspiração para o desenvolvimento do Roteiro do Plano de Marketing Social, que apresenta os seguintes tópicos, os quais são melhor detalhados no Apêndice A:

- Definição da causa social;

- Definição da campanha de Marketing Social;
- Tipo de mudança esperada;
- Público-alvo;
- Diagnóstico;
- Ameaças e oportunidades;
- Objetivos e Metas das Ações de Marketing Social;
- Estruturação do Composto de Marketing (Marketing Mix);
- Produto/ Causa Social;
- Preço;
- Promoção;
- Praça/ Distribuição;
- Pessoas;
- Processos;
- Evidências físicas;
- Orçamento;
- Implementação.

Além dessa contribuição, os dados aqui tratados e o Roteiro do Plano de Marketing Social servirão de base, também, para outros estudos, que aprofundarão o conhecimento acadêmico sobre o tema.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise e discussão dos resultados foram realizadas a partir das informações decorrentes do levantamento documental, da análise sistemática da literatura e das entrevistas semiestruturadas.

5.1. Levantamento documental

Para melhor entendimento do contexto em que se insere essa pesquisa, foi necessário analisar a documentação pertinente ao tema, cujos destaques são apresentados a seguir.

O relatório da Organização das Nações Unidas (2017), apresentado em conjunto com o Banco Mundial, aponta que entre 20% e 30% dos orçamentos das prefeituras estão comprometidos com a coleta de lixo e destinação dos resíduos, o que torna o fato de informar a população e buscar novos métodos de consumo ainda mais relevantes. O relatório também mostra que a produção média diária de resíduos sólidos urbanos é de 1,2 kg por habitante na Terra.

São investidos cerca de 25 bilhões de reais (R$10,00 por habitante) pelos municípios na coleta e demais serviços de limpeza urbana, que incluem destinação final dos RSU e serviços de varrição, capina, limpeza e manutenção de parques, jardins e córregos (ABRELPE, 2020).

Os dados apresentados nos estudos do jornal Estadão (ESTADÃO, 2020) mostram que aproximadamente 30% dos resíduos sólidos gerados vêm das embalagens que, em quase sua totalidade, são fabricadas a partir de fontes não renováveis e não biodegradáveis, como os plásticos poliméricos. De acordo com dados do Fórum de Sustentabilidade na Saúde (ABRE, 2019), apenas 2,1% do lixo gerado é reciclado, o que fortalece a necessidade de uma mudança de comportamento do consumidor em relação à diminuição do lixo.

A relação entre embalagem retornável e consumidor pode ser melhor explicada sob a ótica do aumento da preocupação ambiental como influência no processo de decisão de compras, o que por sua vez gerou movimentação do varejo e da indústria em atender esse consumidor (SEBRAE, 2020). A Coca Cola e Ambev, por exemplo, vêm buscando alternativas para ofertar produtos com embalagens retornáveis. A

utilização dessas embalagens auxilia na diminuição dos resíduos urbanos, com a produção de menos recipientes.

Por outro lado, percebe-se o aumento do interesse da população por temas relacionados ao meio ambiente (IPSOS, 2019). Outros dados importantes e que merecem destaques são os estudos apresentados pela consultoria McKinsey & Company, (MCKINSEY, 2021), onde se observa que 85% dos brasileiros se sentem melhor comprando produtos sustentáveis.

Os altos investimentos dos órgãos públicos, o interesse da população em consumir itens sustentáveis e a retomada da produção de embalagens retornáveis por parte da indústria são informações que caracterizam o estímulo ao uso de embalagens retornáveis como uma causa social relevante, o que justifica os esforços no desenvolvimento de um Plano de Marketing Social que promova mudanças de comportamento no momento do consumo.

5.2. Análise sistemática da literatura

A análise sistemática da literatura, realizada a partir do estudo bibliométrico, também contribuiu para a geração de mais informações e melhor entendimento acerca do tema pesquisado. Neste estudo, foram analisados 25 artigos que continham a combinação das palavras “marketing”, “embalagens sustentáveis” e “consumo” nas plataformas Scopus e Web of Science, entre os anos de 2013 até 2021. Os artigos estão qualificados pelo critério proposto em 2021 para a estratificação Qualis, de A1 a A4.

As informações dos consumidores referentes ao consumo de embalagens retornáveis apontados na análise sistemática da literatura convergem em vários aspectos com as entrevistas semiestruturadas, destacando-se aspectos como a necessidade de informar melhor o consumidor sobre os gastos governamentais com a coleta, informações sobre a composição e a destinação de cada embalagem, informações mais claras sobre os benefícios do consumo de embalagens retornáveis e a necessidade de rótulos com letras maiores informando sobre o processo final de cada embalagem.

5.3. Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas possuem abordagem qualitativa e se adequam ao estudo por atenderem ao propósito exploratório, que visa entender os fatores que influenciam a decisão de compra de um produto que possua uma embalagem retornável. Elas permitem conhecer as motivações, os bloqueios e os interesses dos consumidores, com relação à adoção de uma preferência por embalagens retornáveis.

A entrevista semiestruturada está focada em um roteiro contendo os temas principais, complementada por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista (MANZINI, 1990/1991). Para o autor, esse tipo de entrevista pode proporcionar informações de forma mais livre.

5.3.1. Amostragem das entrevistas semiestruturadas

O critério de amostragem foi o de saturação teórica, o qual se caracteriza pelo esgotamento das entrevistas quando uma entrevista não traz nada de novo em relação à anterior. Os autores Glaser e Strauss (2006) conceituam a técnica como sendo a constatação do momento em que se deve interromper a captação de informações (obtidas junto a uma pessoa ou grupo) pertinentes à discussão de uma determinada categoria de análise dentro de uma investigação qualitativa. Assim, as pesquisas foram realizadas com dez sujeitos residentes nas cidades de São Caetano do Sul, Santo André, Diadema, São Bernardo do Campo e Mauá, cuja principal característica foi serem responsáveis pelas compras de suas casas, independente de gênero, sendo que os entrevistados possuíam entre 37 e 66 anos de idade, todos empregados e com filhos.

Quadro 3 - Perfil dos entrevistados

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Idade	56	47	53	56	52	66	57	37	40	57
Cidade	Santo André	São Bernardo do Campo	Mauá	Santo André	Diadema	Santo André	São Bernardo do Campo	Santo André	Diadema	São Bernardo do Campo
Profissão	Agricultora	Advogada	Empresária Dona de um SPA	Vendedora	Corretora de Seguros	Psicóloga	Diretora de Escola	Professora Escola Pública	Consultoria Educacional	Contador

Fonte: Autor

O nome de cada um dos entrevistados foi substituído pela designação “E” mais o número que remete a ordem das entrevistas.

5.3.2. Categorias e variáveis

Para a análise das entrevistas foram estabelecidas algumas etapas conforme o método proposto por Bardin (1977), começando pela organização das transcrições das entrevistas; o segundo, a exploração de todo o conteúdo e, posteriormente, o tratamento dos resultados, aplicação de interpretações e inferências nos conteúdos analisados.

Todo o conteúdo das entrevistas foi dividido por temas. Dessa forma, foi possível categorizar e, consequentemente, estabelecer as variáveis de cada categoria.

As categorias foram agrupadas em: hábitos de consumo, conhecimento sobre sustentabilidade, conhecimento das embalagens e marcas, comunicação e motivação para mudar.

> O esquema de codificação detalha as instruções de codificação que são especialmente importantes quando se envolve mais de um pesquisado. Assim, a inclusão de um segmento de conteúdo em uma categoria pressupõe a detecção dos indicadores relativos a essa categoria. (VALA, 2003, p. 101-128)

Já a organização dos códigos ou variáveis se deu a partir das respostas mais relevantes dentro da categoria correspondente. O Quadro 6 apresenta as categorias e seus códigos relacionados.

Quadro 4 - Categorias e variáveis das entrevistas

Categoria	Variáveis
i. Hábitos de consumo	Consumir embalagens retornáveis
	Frequência de compras desses produtos
	Disponibilidade em mudar de hábito
	Logística para compras
ii. Conhecimento sobre sustentabilidade	Conhecimento do que é reciclado
	Custos dos processos de coleta para o Governo
	Diferença entre retornável e reciclável
	Conhecimento das lixeiras
iii. Conhecimento das embalagens e marcas	Campanhas anteriores Governo
	Gostaria de ter mais informações
	Influência familiar
	Marcas com preocupação ambiental
iv. Informação e Comunicação	Meios de Comunicação
	Comunicação nos supermercados
	Informações nos rótulos
	Lembrança de campanhas Governamentais
v. Motivação para mudar	Variedade de categorias de produtos ofertados
	Motivação para mudar de hábito
	Armazenamento e processos logísticos
	Preços
	Benefícios fiscais
	Processo de troca do recipiente

Fonte: Autor

Categoria 1: hábitos de consumo

A primeira categoria analisada foi a de hábitos de consumo, em que as variáveis relacionadas ao consumo de embalagens retornáveis, frequência de compras, disponibilidade de mudar de hábitos, periodicidade das compras familiares e logística no processo de compras foram as utilizadas.

O tema relacionado ao consumo de produtos com embalagens retornáveis foi abordado com todos os entrevistados. O processo de troca de embalagens retornáveis no supermercado foi considerado pelos entrevistados uma conduta simples, onde o consumidor leva o recipiente vazio até o ponto de troca (varejo) e recebe um vale ou até mesmo efetua a troca direto por um recipiente cheio.

Os entrevistados não costumam praticar esse tipo de consumo e desconhecem que a prática ainda exista. Mesmo os entrevistados que consomem determinados

itens como bebidas alcoólicas e refrigerantes, que apresentam opções de embalagens retornáveis, não conseguiram recordar marcas com esse tipo de recipiente. Alguns apontaram que produtos de higiene e limpeza, por serem de uso recorrente, poderiam ter embalagens desse tipo, sendo que três entrevistados já utilizam opções de produtos com refis.

Quando abordados sobre a frequência de compras nos supermercados, os entrevistados E1 e E7 informaram que fazem compras diárias, sendo que o E1 possui um minimercado dentro do condomínio. Os demais entrevistados pontuaram que suas compras são semanais. Todos os consumidores fazem suas compras em mercados perto de suas casas. Portanto, quando questionados sobre a logística de levar um recipiente para troca, todos afirmaram que não veem problemas e que estariam dispostos a mudarem seus hábitos, podendo consumir produtos com embalagens retornáveis.

Categoria 2: conhecimento sobre sustentabilidade

O tema explorado na segunda categoria foi o conhecimento dos entrevistados sobre sustentabilidade e as variáveis utilizadas foram:

- Conhecimento do que é reciclado;
- Custos dos processos de coleta para o Governo;
- Diferença entre retornável e reciclável;
- Conhecimento das lixeiras.

Os consumidores foram questionados sobre valores gastos pelo Governo com todo o processo de coleta, descarte e reciclagem do lixo. Os entrevistados mostraram desconhecer o valor gasto, bem como quanto as embalagens significavam no montante do volume do lixo. Porém, mostraram grande interesse em ter mais informações sobre o montante investido, quanto as embalagens são prejudiciais ao meio ambiente e quanto cada tipo de material pode demorar para se decompor na natureza. Provocados a estimar, alguns se arriscaram a dizer que o Governo gasta cerca de 5% de suas verbas com a coleta do lixo, valor bem distante do montante apontado pela ONU (2017) que é de 20%.

Ainda nessa categoria, foi inserido o código referente à diferença entre reciclável e retornável. Todos os entrevistados sabiam a diferença e também acreditavam que as embalagens retornáveis trazem mais benefícios que as recicláveis como um todo, sendo que os entrevistados E1 e E6 apontaram que a decomposição

do plástico leva centenas de anos. Nesse sentido, em complemento ao que informaram os entrevistados, observamos que, segundo dados da Coca Cola (ABRAS, 2022), uma embalagem retornável de vidro pode ser usada até 35 vezes.

Alguns entrevistados indagaram o porquê não de não haver mais produtos retornáveis, desconhecendo que algumas marcas estão fazendo esforços para colocar esse processo de troca novamente no mercado.

Os entrevistados reconheceram que as embalagens retornáveis são boas para o meio ambiente, sendo que os entrevistados E1, E6 e E9 lembraram da quantidade enorme de embalagens encontradas nos oceanos e rios.

Na categoria sobre conhecimento das marcas foi possível analisar melhor essas informações.

Outra variável ou código inserida nessa categoria está relacionado ao conhecimento dos entrevistados acerca do descarte de cada embalagem no lugar certo, principalmente em relação as cores das lixeiras.

Os entrevistados desconhecem a composição das embalagens e também o caminho da sua destinação final. Desconhecem também as cores de cada lixeira desenvolvidas para receber materiais de composições diferentes. A falta de informações nos rótulos sobre a destinação final de cada recipiente pode acabar gerando lixos sem aproveitamento adequado. As cores das lixeiras estão representadas na Figura 4:

Figura 4 - Lixeiras de coletas seletivas

Fonte: Revista Reciclagem e meio ambiente (2019)

O entrevistado E4 afirma que a ausência de interesse por essa informação pode ser relacionada com a falta de conhecimento sobre a destinação final, informações sobre os investimentos e a escassa comunicação por parte do Governo sobre sustentabilidade. “Conheço muito pouco, acho que a população como um todo não tem informações claras”. Essa informação pode estar relacionada ao baixo volume de lixo reciclado no Brasil, cerca de 3% segundo a ABRELPE (ABRELPE, 2021).

Categoria 3: conhecimento das embalagens e marcas

Na terceira categoria, os temas e códigos foram organizados com base em embalagens e marcas:

- Campanhas anteriores do Governo;
- Gostaria de ter mais informações;
- A influência familiar;
- Marcas com preocupação ambiental.

Fica evidente que; mesmo com os esforços de comunicação, principalmente das indústrias de bebidas; os consumidores ainda não possuem conhecimento sobre produtos que ofereçam o sistema de troca de embalagens retornáveis.

Os entrevistados lembram de algumas campanhas de Marketing Social, porém não relacionadas ao consumo consciente de embalagens retornáveis. Mesmo quando comentadas outras campanhas, todos tiveram de se esforçar para lembrar alguma.

A categoria 3 mostra que a melhoria da comunicação em relação aos benefícios dos diferentes tipos de embalagens, principalmente das retornáveis, poderia impulsionar o consumo desses produtos. As sugestões apontadas pelos entrevistados são: rótulos com informações claras, de um tamanho adequado para a leitura e na cor verde, as informações poderiam remeter ao valor gasto pelo Governo nos processos de coleta ou à composição de cada material. A legislação brasileira define rótulo como toda matéria descritiva ou gráfica, escrita, impressa ou estampada, colada ou gravada na embalagem. A essas informações, poderiam ser inseridos o tipo de cada embalagem e os benefícios que ela proporciona para a sociedade.

As entrevistas abordaram algumas questões familiares, pois todos os entrevistados possuem filhos ou netos matriculados no ensino fundamental. Eles afirmaram que pessoas mais jovens detêm mais informações sobre educação

ambiental, já que o tema é debatido nas escolas através de aulas e palestras, modalidade que pode ser fortalecida no Plano de Marketing Social.

O entrevistado E6 comentou que sempre observa seu neto reaproveitando embalagens para fazer carrinhos, aprendizado que veio das aulas de sustentabilidade da escola, e que isso é um estímulo no momento de escolher produtos.

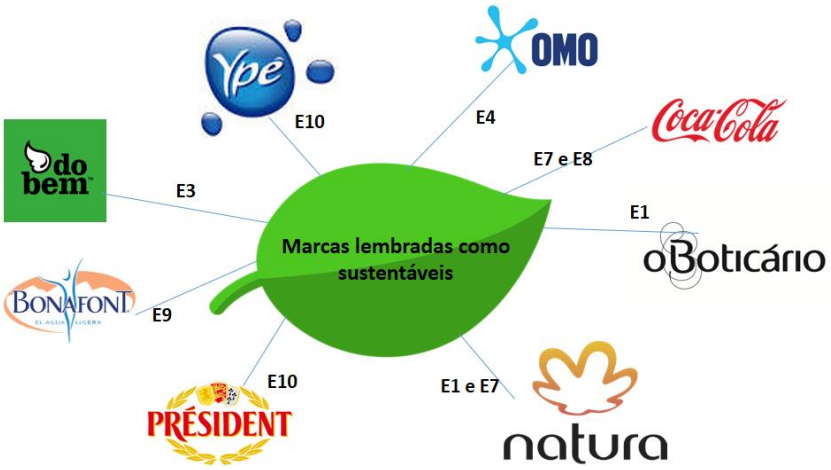
Em pesquisa realizada por Lawson, Stevenson e Peterson (2019), observa-se que a aprendizagem intergeracional de pais para filhos, ou seja, a transferência de conhecimentos, atitudes ou comportamentos dos filhos para os pais pode ser um caminho promissor para superar as barreiras socioideológicas à preocupação climática.

Os resultados desse estudo demonstraram que as crianças, principalmente *as filhas*, foram bem-sucedidas ao convencerem seus pais de suas preocupações em relação à preservação da natureza. Além disso, resultados inesperados mostraram que pais conservadores foram os mais influenciados por seus filhos.

É percebido um esforço das esferas públicas em incentivar o aprendizado sobre educação ambiental. O retorno desse esforço pode ser maior com comunicação para pessoas de outras faixas etárias, não apenas para os que estão em idade escolar.

Os entrevistados foram questionados, sem nenhum estímulo, sobre quais marcas são mais associadas à sustentabilidade (Figura 5), a marca Natura e Coca Cola foram lembradas mais de uma vez. No caso da empresa de bebidas, ela é lembrada como sustentável, mas não como empresa que oferece produtos com embalagens retornáveis. As marcas foram as mais citadas porque lembraram de ter lido ou visto alguma comunicação dessas empresas recentemente.

Figura 5 - Marcas lembradas espontaneamente como sustentáveis



Fonte: Autor

A Coca Cola e Natura introduziram em suas políticas as práticas do ESG (*Environmental*, *Social and Governance*), o que pode ter trazido essa lembrança por parte dos entrevistados, devido ao termo corresponder às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização.

Quando o assunto abordado foi embalagem e rótulos, acreditavam que um símbolo mais claro sobre a destinação final das embalagens e os benefícios das embalagens retornáveis estampados em verde nas caixas poderiam ser mais uma maneira de informar.

Quadro 5 - Informações mais claras nos rótulos das embalagens

Costuma verificar os símbolos relacionados à sustentabilidade nas embalagens?	**E1**	Sim, e conhece cada símbolo, deveriam ter indicações da destinação das embalagens
	E2	Sim, mas não entende
	E3	Sim, não sabe o que é transgênico ou que fazem mal a saúde
	E4	Sim, deveria ter mais símbolos para informar o consumidor, principalmente sobre a destinação final
	E5	Sim, acredita que os símbolos chamam mais atenção atualmente, já que evoluíram muito nos últimos anos
	E6	Sim, acha que as letras deveriam ser maiores e com mais informações do descarte
	E7	Sim, deveriam ser mais claros, ter mais símbolos e letras maiores
	E8	Sim, entende das cores e processos de reciclagem
	E9	Sim, mas não entende os símbolos
	E10	Sim, sabe que o triângulo com as flechas é da reciclagem

Fonte: Autor

As respostas dos entrevistados relacionam-se com o resultado de um dos artigos mais citados no estudo bibliométrico. O artigo “Atitudes do consumidor em relação às embalagens de base biológica - Um estudo comparativo transcultural” (2018) teve como objetivo compreender como a "compatibilidade ambiental" de uma embalagem pode influenciar a decisão de compra do consumidor e trouxe em suas conclusões a recomendação de que os fabricantes apresentem as vantagens ecológicas nas embalagens, já que grande parte dos consumidores não conseguem perceber os benefícios das embalagens ecológicas, incluindo os retornáveis, pós-uso. Esse artigo, que utiliza entrevistas semiestruturadas como técnica de coleta de dados em três países diferentes (EUA, Alemanha e França), possui 69 citações, mostrando que o tema ainda é pouco explorado em todo o mundo.

As vantagens de consumo de embalagens retornáveis poderiam ser mostradas também nos rótulos dos recipientes que utilizam desse sistema de troca. Durante as entrevistas semiestruturadas, o entrevistado E8 apontou que os rótulos precisariam ter símbolos que sinalizem com mais clareza a destinação final das embalagens. “Os símbolos estão lá no cantinho do verso da embalagem de uma forma pequena, poderiam explorar o destino final das embalagens e serem maiores”.

Já o entrevistado E7 afirma que, se tivessem letras mais chamativas, o resultado seria mais positivo, poderia até ajudar na formação da educação das crianças, assim todos saberiam qual é a destinação final de cada embalagem. Para o

entrevistado E1, uma ação conjunta de comunicação entre as empresas e o Governo poderia ser um caminho para ajudar o consumidor a entender a destinação final das embalagens. Por sua vez, o entrevistado E6 possui dúvidas sobre a composição e destinação das embalagens de sucos: “eu tenho muitas dúvidas a respeito da caixa de suco, ela é biodegradável ou reciclável?”

A falta de informação tanto da composição das embalagens como da destinação final de cada recipiente pode influenciar o alto investimento do Governo nos processos de coleta e reciclagem, já que os consumidores desconhecem os benefícios de alguns tipos de embalagens, incluindo as retornáveis, e também não possuem informações claras sobre os processos de reciclagem ou decomposição de cada material utilizado nas embalagens.

Categoria 4: Informações e comunicação sobre o tema

Na quarta categoria, o tema informação e comunicação sobre sustentabilidade foi explorado com os entrevistados e as variáveis foram:

- Meios de Comunicação;
- Comunicação nos supermercados;
- Informações nos rótulos;
- Lembrança de campanhas Governamentais.

Questionados sobre onde buscam informações sobre o tema sustentabilidade, reuso, consumo consciente e novidades sobre produtos ecologicamente corretos, os entrevistados apontaram a internet e a TV como principais meios, sendo o Google, Youtube e Instagram os mais citados na internet. Os três entrevistados que apontaram a TV como meio de informação possuem mais de 50 anos de idade.

Segundo a pesquisa (PODERDATA, 2021), realizada com 2500 pessoas, entre os dias 11 e 13 de outubro de 2021 em 469 municípios, cerca de 43% dos entrevistados se informam primariamente pela web, sendo 22% por redes sociais e 21% por sites e portais. Já a televisão é o meio usado por 40% das pessoas para buscar informação.

Segundo o portal Resultado Digitais (2022), o Brasil possui 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, o que representa 79,9% da população. Usuários do gênero feminino são a maioria, com 54,7%, o masculino representa 45,3%. Segundo

o portal, o brasileiro passa cerca de 3 horas e 49 minutos por dia navegando em redes sociais, deixando o país em segundo lugar no mundo em relação ao tempo de uso.

Os entrevistados que utilizam a TV como meio de informação apontaram os jornais diários e o programa Fantástico, da Rede Globo, como fontes principais.

Quadro 6 - Meios de comunicação para informações sobre sustentabilidade

	Redes Sociais	**Mídia de Massa**	**Buscadores de informações**
E1	YouTube		Google
E2	Instagram		
E3	Instagram	TV	
E4	YouTube e Instagram		Google
E5	Instagram	TV	
E6	Facebook	TV	
E7	YouTube		Google
E8	Youtube		Google
E9	Facebook		
E10	Instagram, Facebook, TikTok e YouTube		Google

Fonte: Autor

Os entrevistados também foram questionados se recordavam de alguma campanha social do Governo, e não foi possível identificar uma relação das mídias com o tipo de campanha lembrada, como mostra o Quadro 6. Os assuntos relacionados ao consumo de energia foram os mais lembrados, seguidos pelos de vacinação e pelo assunto que se aproxima do tema estudado, que foram as campanhas de recicláveis e separação de lixo. É importante ressaltar que essas ações são direcionadas para a fase final do produto, e este estudo propõe uma mudança de comportamento no momento do consumo e não descarte.

Quadro 7 - Lembrança de campanhas governamentais

E1	Economia de Energia e Água
E2	Vacina (Covid)
E3	Vacina (Zé Gotinha)
E4	Separação do lixo

E5	Redução de energia
E6	Campanha de serviços da saúde
E7	Campanha de produtos recicláveis em São Bernardo do Campo
E8	Campanha contra enchentes
E9	Consumo de luz
E10	Não lembra de comunicação ou campanhas governamentais

Fonte: Autor

Ainda explorando a categoria de Comunicação, porém com a variável da percepção das informações nos supermercados (cartazes, banners, adesivos, mobiles), nota-se que esse tipo de informação é percebido, porém não é muito lembrado, talvez por não estar localizado próximo ao produto e sim na entrada do estabelecimento. Apenas o entrevistado E7 citou uma marca (Coca Cola) que faz esse tipo de comunicação e metade dos entrevistados não recordaram de nenhuma comunicação em seus lugares de compras.

Quadro 8 - Comunicação nos pontos de vendas

E1	Não percebe, mas acredita que ajudaria se tivessem mais informações nos supermercados
E2	Percebe, mas não lembra a comunicação
E3	Não nota comunicação sobre produtos com embalagens retornáveis
E4	Não nota comunicação sobre produtos com embalagens retornáveis
E5	Sim, mas não acha que é o suficiente para informar o consumidor
E6	Sim, mas não lembra
E7	Sim, mas não acredita em resultados, viu da Coca Cola
E8	Sim, mas não lembra de qual produto era
E9	Não nota comunicação sobre produtos com embalagens retornáveis
E10	Não nota comunicação sobre produtos com embalagens retornáveis

Fonte: Autor

Categoria 5: motivação para mudar de hábito

Na quinta categoria, com o tema sobre motivação para mudar de hábito, foram criadas as seguintes variáveis:

- Variedade de categorias de produtos ofertados;
- Motivação para mudar de hábito;
- Armazenamento e processos logísticos;
- Preços;
- Disponibilidade de mudança de hábito;
- Benefícios fiscais;
- Processo de troca do recipiente.

Quadro 9 - Hábitos em relação as embalagens sustentáveis

Código	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Consumo de embalagens retornáveis	Não consome, toma cervejas em latas	Consome cervejas e refrigerantes, mas não retornáveis	Não consome, consome sabão em pó (refil)	Sabão em pó - refil	Sim, consome refrigerante	Sim, consome refrigerante	Não consome	Não consome retornáveis, mas consome refrigerantes	Não consome retornáveis, mas consome refrigerantes	Não consome
Pagaria quantos por cento a mais ou menos para produtos com embalagens retornáveis	10% a mais, mas precisaria de mais variedade de produtos que sejam de seu consumo	Uns 10% de desconto	Mesmo preço, mas precisaria de que mais produtos que já fizessem parte da cesta de compras dos consumidores também ofertassem embalagens retornáveis, como produtos de limpeza e higiene	Mesmo preço, mas precisaria de mais variedade de produtos de outros segmentos	Mesmo preço, mas precisaria de mais variedade de produtos de outros segmentos	Mesmo preço, mas precisaria de mais variedade de produtos de outros segmentos	Desconto de 10%	Uns 10% a 20% de desconto	15% de desconto no retornável	Pagaria até 10% a mais
Disponibilidade em mudar de hábito	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Autor

Quando o assunto das entrevistas foi o que os faria mudar seus hábitos de consumo, argumentos relacionados ao bem-estar da população em geral, sustentabilidade e cuidados com o meio ambiente foram os mais citados. “Eu consumo embalagens com refis e consumiria embalagens retornáveis para o bem-estar do planeta” (E1, 2022).

Além de todos apontarem a uma mudança de hábito para bem comum, os entrevistados também estão dispostos a consumirem produtos com embalagens retornáveis e não teriam contratempo em levar recipientes até o ponto de troca, apenas precisariam lembrar de levar o vasilhame. Esse ponto de esquecimento do consumidor pode ser mais uma informação que fortalece a necessidade do desenvolvimento de um Plano de Marketing Social.

Quadro 10 - Estímulo para mudar de hábito

E1	Bem-estar da sociedade
E2	Bem-estar geral
E3	Vantagem para o planeta
E4	Cuidado com o meio ambiente
E5	Sustentabilidade
E6	Meio ambiente e Sustentabilidade
E7	Descarte e diminuir o lixo
E8	Diminuir o lixo
E9	Cuidar do meio ambiente
E10	Um mundo melhor, preocupação com a sustentabilidade e meio ambiente

Fonte: Autor

Nas entrevistas, também foi detectado que todos estão dispostos a mudarem seus hábitos de compras e também gostariam de mais opções de produtos de seu consumo com embalagens retornáveis. Além de refrigerantes, água e bebidas alcoólicas, algumas categorias citadas foram as de higiene e limpeza. O entrevistado E9 afirma que trocaria de marca se soubesse da existência de um produto concorrente da marca sendo vendido com embalagens retornáveis.

Os entrevistados também foram questionados sobre a possibilidade de desconto para aumentar a atratividade da população como um todo, para que houvesse provocação para o consumo de produtos com embalagens retornáveis. Os entrevistados pontuaram que em média 10% de desconto poderia atrair a atenção da

população em geral. O E8 afirma que o consumo de produtos com embalagem retornáveis pode aumentar ao informar a população de seus benefícios.

Sobre o que poderia ajudar no aumento da variedade desses produtos, os entrevistados pontuaram que a decisão de incentivos fiscais para empresas que promovam o uso de embalagens retornáveis pode ser uma estratégia válida para baixar preços e aumentar a variedade, possibilitando o aumento do consumo desse tipo de recipiente.

Quadro 11 - Resumo das Considerações das análises realizadas

Tipo de Análise	Fontes	Considerações
Análise Documental	**Contextos**	Aproximadamente 30% dos resíduos sólidos gerados vêm das embalagens (JORNAL ESTADÃO, 2021)
		O Brasil, mesmo com a implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, recicla apenas 2,1% do lixo gerado (GOVERNO FEDERAL, 2010)
		Segundo relatório da Organização das Nações Unidas, em conjunto com o Banco Mundial (2017), a produção média diária de resíduos sólidos urbanos é de 1,2 kg por habitante na Terra, equivalente a 1,4 bilhão de toneladas por ano
		O relatório ainda aponta que entre 20% e 30% dos orçamentos das prefeituras estão comprometidos com a coleta de lixo e destinação dos resíduos
		Aumento do interesse da população com temas relacionados ao meio ambiente (IPSOS, 2019) 85% dos brasileiros se sentem melhor comprando produtos sustentáveis (DE OLHO NO MERCADO, 2021)
	Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU	Reduzir a geração de resíduos por meio de prevenção, redução do consumo, reciclagem e reuso
		Incentivar as empresas na adoção de práticas sustentáveis, especialmente as de grande porte
		Garantir até 2030 que as pessoas tenham informações e sejam conscientes sobre as práticas sustentáveis
		Tornar mais racional os subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis
Análise Sistemática	**Análise de 25 artigos**	A falta de informação clara nos rótulos sobre os processos de fabricação e de destinação das embalagens afetam o consumo consciente
		A comunicação nas embalagens sobre sua composição e destinação é fator importante para que o consumidor se disponha a experimentar novos produtos com embalagens retornáveis
		As embalagens com apelos sustentáveis, incluindo as retornáveis, precisam trazer mais informações sobre os reais benefícios para a sociedade. Um deles pode ser a quantidade de vezes que um recipiente retornável pode ser reutilizado
Entrevistas Semiestruturadas	**10 entrevistados**	Os entrevistados estão dispostos a mudarem seus hábitos de consumo em prol de bem-estar
		A informação sobre os investimentos do Governo nos processos de coleta e descarte podem ajudar na mudança de comportamento
		Mais informações sobre os benefícios das embalagens retornáveis podem induzir o consumo de embalagens retornáveis
		Os entrevistados buscam informações sobre sustentabilidade nas redes sociais, Google, YouTube e TV
		Mais empresas de diferentes segmentos podem gerar produtos com embalagens retornáveis
		Um desconto para o consumo de produtos retornáveis pode impulsionar as vendas de produtos retornáveis
		Não há problemas no processo de troca dos recipientes
		Não há problemas em armazenar os recipientes vazios nas casas dos entrevistados
		Os entrevistados fazem suas compras semanais e em lugares perto de suas casas, o que pode ser um facilitador no processo de troca
		A comunicação no ponto de troca pode ser melhorada
		Os entrevistados são influenciados pelos netos e filhos sobre sustentabilidade

Fonte: Elaborado pelo autor

5.4. Análise do júri de especialistas

Com as informações da análise documental, análise sistemática da literatura e das entrevistas semiestruturadas, foi possível a elaboração de um Plano de Marketing Social que visa a mudança de comportamento do consumidor no momento da compra, dando prioridade para produtos com embalagens retornáveis.

Para que o Plano seja analisado, complementado e validado pelos profissionais do mercado, mais uma etapa foi adicionada ao estudo, na qual foi formado um Júri de Especialistas. Nesta etapa, profissionais responsáveis pela comunicação de empresas, gestores de comunicação de prefeituras e profissionais da área acadêmica foram selecionados.

Para Pinheiro *et al*. (2013), o método do júri de especialistas é uma estratégia para encontrar um consenso mínimo que ajude a verificar, explicar ou entender tópicos ou problemas. Por ser um método qualitativo, não há obrigação de gerar dados quantitativos sobre seus resultados.

Para Neto (2008), o método requer que os especialistas possuam habilidades mercadológicas, políticas e técnicas, requisitos relevantes para a excelência do processo avaliativo. Por selecionar apenas profissionais que possuem reconhecidas habilidades mercadológicas, gerenciais e técnicas, a quantidade de especialistas pode ser reduzida. Por esse motivo, o júri foi selecionado utilizando alguns critérios, como envolvimento com o tema sustentabilidade, com a área de marketing e status acadêmico e profissional (Quadro 12).

O júri de especialistas analisou, complementou e validou os temas contidos nas etapas explicitadas na representação esquemática (Roteiro) e, posteriormente, da descrição operacional.

Para a validação do júri dos especialistas foram enviados, através de e-mails, questões sobre cada tema, onde os jurados selecionados validaram ou sugeriram melhorias.

5.4.1. Perfil do júri de especialistas

O júri de especialistas foi selecionado pelo perfil, de acordo com suas áreas de atuação, conhecimento e sinergia na área Acadêmica, em Comunicação Pública, Sustentabilidade e Marketing de Produtos e Varejo.

Este foi composto por nove membros e suas áreas de atuação e tempo de experiência são apresentados no Quadro 12.

Quadro 12 – Perfil do júri de especialistas

ESPECIALISTA	PERFIL
1	Profissional de liderança na área de Produtos de empresa alimentícia com mais de 20 anos de experiência.
2	Gestor de mídia de empresa de bebidas com mais de dez anos de experiência.
3	Proprietário e gestor de Marketing de e-commerce de produtos de limpeza com mais de 15 anos de experiência. Também é professor de cursos de MBA.
4	Professor de Marketing - Regime Tempo Integral em instituições especializadas em Marketing.
5	Assessor de Direção em Tecnologia da Informação e Comunicação Municipal com mais de 35 anos de experiência.
6	Doutor em Marketing. Professor dos cursos de graduação e pós-graduação em Marketing com mais de 25 anos de experiência profissional como diretor de Marketing.
7	Gerente de Marketing e Comunicação Municipal com mais de 30 anos de experiência na área de Marketing.
8	Gerente de Comunicação e Relacionamento no ramo alimentício com mais de 25 anos de experiência.
9	Diretor de Sustentabilidade para América Latina de empresa de bebidas, possui mais de sete anos de experiência na área.

Fonte: Autor (2022)

Todos os especialistas foram identificados neste trabalho através de ordem numérica, que obedeceu a ordem das respostas. Portanto, o jurado que respondeu primeiro foi denominado de Especialista 1 e assim sucessivamente até o nono especialista. Desta forma, foi mantido o anonimato de todos os jurados.

Os especialistas deveriam responder a proposta da Representação esquemática do Roteiro do Plano de Marketing Social, dentro de um quadro com três colunas após cada Etapa. Essas três colunas foram determinadas para que cada especialista pudesse: aceitar, não aceitar ou aceitar parcialmente aquela atividade. A escolha deveria ser feita com a simples indicação, havendo espaço para a inserção de comentários sobre a avaliação feita.

O Júri de Especialistas participou da ETAPA 2 desta pesquisa de campo entre os meses de novembro e dezembro de 2022. A ETAPA 1 foi realizada anteriormente, através de pesquisas semiestruturadas.

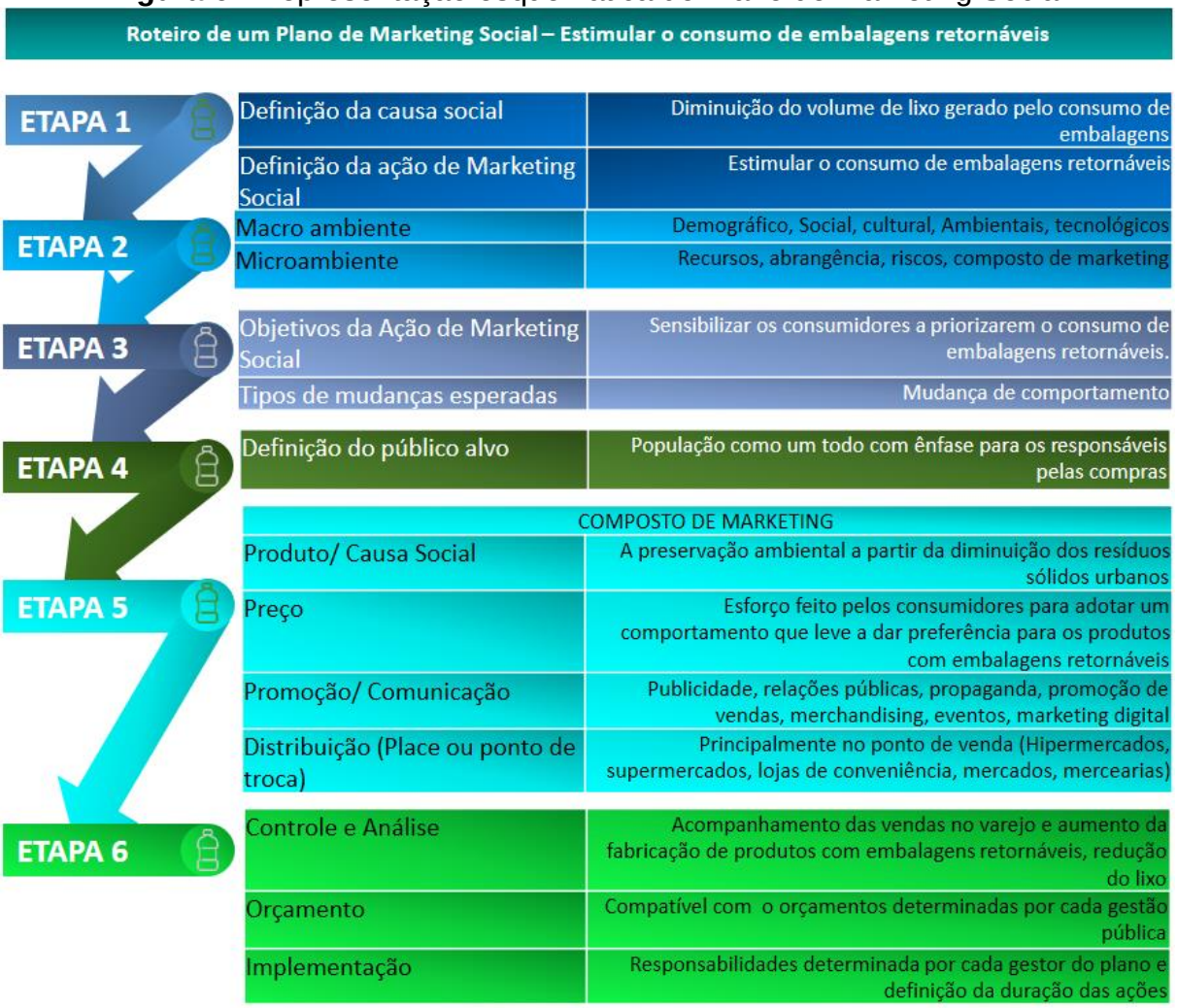
5.4.2. Avaliação da representação esquemática do Roteiro do Plano de Marketing Social proposta ao Júri de Especialistas

O Roteiro do Plano de Marketing Social foi composto por uma representação esquemática e uma descrição operacional, as quais foram apresentadas ao júri de especialistas, conforme análise que se segue.

Avaliação da Representação Esquemática do Roteiro do Plano de Marketing

Para este item, os especialistas deveriam avaliar a representação esquemática do Roteiro do Plano de Marketing Social, que visa estimular o consumo de embalagens retornáveis, conforme mostra a Figura 6.

Figura 6 - Representação esquemática do Plano de Marketing Social



Fonte: Elaborado pelo autor

As opiniões dos especialistas em relação à representação esquemática do Pano de Marketing Social, que busca estimular o consumo de produtos com embalagens retornáveis, estão sintetizadas no Quadro 13:

Quadro 13 - Avaliação do júri da representação esquemática do Plano de Marketing Social

Especialista	Avaliação	Comentários
1	Aceita	Sem comentários.
2	Aceita	O roteiro, dentro do escopo e das entregas que costumamos alinhar junto as agências estão coerentes sim.

3	Aceita	O esquema gráfico utilizado para representação e ordem das etapas está bem apresentado e de fácil entendimento.
4	Aceita Parcialmente	Sugiro escolher um segmento específico de embalagens a ser estudado, facilitará o desenvolvimento do trabalho e permitirá na pesquisa respostas mais assertivas por parte dos respondentes. A escolha fica ao critério do autor como segmento de bebidas, higiene pessoal, higiene do lar, etc.
5	Aceita	Em minha opinião, o plano está consistente e muito bem elaborado.
6	Aceita	Sim, apenas na etapa 2 em macroambiente acrescento Economia, além dos citados. E na etapa 4 talvez ter um público-alvo definido pode ser mais efetivo, exemplo: mulheres de 25 a 40 anos para começar e depois expandir para outros públicos-alvo.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita parcialmente	Há possibilidade de melhoria no esquema apresentado. Ao analisá-lo, entendo que a última coluna representa ações relacionadas aos tópicos informados na primeira coluna. Se for isso, seria interessante colocar uma nomenclatura em cada coluna. De acordo com meu conhecimento, o Framework é um passo anterior ao Plano de Marketing, Shehabuddeen, Probert e Phaal (2000) afirmam que o Framework é um facilitador do entendimento de um processo, a partir de sua representação gráfica, que permite uma função orientativa para quem o utiliza. E no esquema apresentado há um plano de marketing já definido.
9	Aceita	A mudança de comportamento exige muito esforço e uma campanha duradoura com muitas etapas, o roteiro está adequado.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No Quadro 13, dos 9 especialistas que avaliaram, sete aceitaram, sendo que seis ratificaram o roteiro. O de número 6 aceita, porém insere sugestões para a representação esquemática. Apenas dois especialistas aceitaram parcialmente e também fizeram sugestões.

O especialista 6, que aceita por completo e insere comentários, propõe um plano com público mais segmentado. Sua sugestão está descrita na etapa 4, que compõe a definição do público-alvo do roteiro, então não há necessidade de inserir a sugestão na representação esquemática.

Os especialistas 4 e 8 aceitaram parcialmente, sendo que o primeiro sugere que o plano seja mais específico, diferenciando cada tipo de embalagem. Entretanto, o roteiro em desenvolvimento se propõe a ser genérico e, portanto, válido para qualquer tipo de embalagem específica ou uma campanha ampla, abrangendo todos os tipos de embalagens retornáveis. Desta forma, a adoção da especificação proposta nessa sugestão deverá ser considerada pela entidade que for desenvolver o plano. Por esta razão, a sugestão não foi inserida no roteiro. Já o especialista 8 sugere a inserção de uma nomenclatura para a coluna da descrição da etapa, observação inserida no roteiro.

5.4.3. Avaliação da descrição operacional

Na sequência, os especialistas foram convidados a manifestar suas opiniões diante da descrição operacional do Roteiro do Plano de Marketing Social, composto de seis etapas. A descrição é necessária para que cada etapa e suas fases sejam detalhadas e compreendidas pelo maior número de profissionais que optem pela implementação do Plano proposto.

Avaliação referente a Etapa 1: Definição da causa social e ação de Marketing Social

Na Etapa 1 do Roteiro do Plano de Marketing, foram apresentadas a causa social e o objetivo da ação de marketing social. O texto proposto para o júri de especialistas foi:

“É composta pela tipificação da causa social e a definição da ação de Marketing Social. Neste caso, a causa social é a diminuição dos resíduos sólidos urbanos

gerados pelo consumo de embalagens, já a ação de Marketing Social visará estimular o consumo de produtos com embalagens retornáveis no momento das compras, criando condições para a diminuição da geração de lixo urbano."

As opiniões dos especialistas em relação à "Definição da causa social e ação de Marketing Social" estão sintetizadas no Quadro 14:

Quadro 14 - Avaliação da Etapa 1

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	O momento em que o shopper é mais sensível para tomada de decisão é sem dúvida no momento da compra. Se a argumentação e experiência forem bem direcionadas, a chance de sucesso é elevada. A experiência de modo geral deve ser bem alinhada. Campanha e operação do varejista/lojista devem estar preparadas para facilitar a experiência e principalmente proporcionar a mudança de comportamento. Todos nós temos a memória de como era bem desagradável levar, casco. Pegar papelzinho, passar no caixa, validar e etc...
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita	Sem comentários.
5	Aceita	Nada a acrescentar. Entendo que está de acordo com plano de marketing, com metas e objetivos bem definidos.
6	Aceita	Sem comentários.
7	Aceita	Muito bom! Deixa o plano claro!
8	Aceita Parcialmente	Talvez a descrição contida na "Definição da Causa Social" seja um objetivo.
9	Aceita	A indústria vem procurando a introdução das embalagens retornáveis porque a emissão de carbono para produzir novas embalagens (vidro, alumínio ou plástico) é muito alto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação da Etapa 1, denominada “Definição da causa social e ação de Marketing Social”, oito especialistas aceitaram e somente um deles aceitou parcialmente.

Entre os especialistas que aceitaram o texto proposto para esta atividade, apenas quatro expressaram comentários. O especialista 1 propôs uma melhoria da experiência da troca no ponto de vendas, sugestão que está inserida no item “Preço” da Etapa 4.

O especialista 9 comenta que a indústria vem introduzindo mais embalagens retornáveis porque a produção de novas embalagens gera mais emissão de carbono. Esta informação é importante, mas por se tratar de um comentário único entre os especialistas, não foi inserida na descrição operacional.

Os outros seis especialistas que expressaram comentários apenas ratificaram seus aceites.

O especialista 8, que aceitou parcialmente, fez seu comentário apontando que a definição da causa social talvez seja um objetivo. De fato, a definição da causa social corresponde ao objetivo de diminuir o volume de lixo gerado pelo consumo de embalagens.

Avaliação da Etapa 2, fase 1: Macroambiente

Na Etapa 2 foi apresentada a questão referente ao Macroambiente, o texto proposto para os jurados foi:

“O macroambiente é definido principalmente pelas questões demográficas, sociais, culturais, ambientais.

Pesquisas confirmam o interesse da população em mudar seus hábitos de consumo em prol do bem-estar social, além do que a ação vai ao encontro da tendência das empresas em ofertarem mais produtos com embalagens retornáveis e, também, dos objetivos da ONU, que visam, entre outras ações, diminuir a geração do lixo no planeta.”

Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis da ONU
Reduzir a geração de resíduos por meio de prevenção, redução do consumo, reciclagem e reuso.
Incentivar as empresas na adoção de práticas sustentáveis, especialmente as de grande porte.
Garantir até 2030 que as pessoas tenham informações e sejam conscientes sobre as práticas sustentáveis.
Tornar mais racional os subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis.

O quadro 15 apresenta a avaliação e comentários dos nove jurados em relação ao Macroambiente.

Quadro 15 – Avaliação do Macroambiente

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Está tudo correto! Tendo transparência e mostrar efetividade da ação, o shopper vai ter aderência. Mas precisa ser autêntico e transparente, sem greenwashing!
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita Parcialmente	Convido a reavaliar o que são as variáveis macroambientais, vão muito além dos itens apresentados. As seis variáveis são: tecnologia, natural, sociocultural, econômico, político-legal e demográfica. O entendimento sociocultural aliado ao conhecimento político-legal podem auxiliar no entendimento do fenômeno a ser estudado.
5	Aceita	Como sugestão estamos atualmente alinhados e focados na Agenda 2030 que trata mundialmente do Desenvolvimento sustentável com 17 objetivos, e entendo que vários destes objetivos possuem relação com seu projeto e plano de marketing. Sugiro também inserir legislações pertinentes para

		demonstrar que seu projeto leva em consideração aspectos legais, ou seja, que está amparado por legislações. Apesar da agenda 2030 estar de certa maneira direcionada a agentes públicos, a iniciativa privada e a população em geral também possuirão grande parcela de contribuição e responsabilidades neste empreendimento.
6	Aceita	Sim, apenas na etapa 2 em macroambiente acrescento Economia, além dos citados.
7	Aceito	Gostei, pois contextualiza o plano junto aos movimentos e preocupações que começam a ser percebidos na sociedade.
8	Aceita	Sem comentários.
9	Aceita	As variáveis estão bem pontuadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação da fase 1 da Etapa 2, denominada “Macroambiente”, oito especialistas aceitaram e somente um deles aceitou parcialmente.

Entre os especialistas que aceitaram o texto proposto para esta atividade, quatro expressaram comentários. O especialista 6 sugere acrescentar o fator Economia e o especialista 5 sugere a inserção de aspectos legais. Ambas as sugestões foram inseridas na descrição por fazerem parte das políticas públicas relacionadas ao meio ambiente.

O especialista 1, que também aceitou o texto proposto, faz um comentário interessante sobre a necessidade de ações transparentes e que não utilizem o *greenwashing*. Esta informação foi inserida na descrição do plano.

O especialista 4 aceitou parcialmente, propondo a inserção de outras variáveis como: tecnologia, natural (entende-se por ambiental), sociocultural, econômico, político-legal e demográfica. Destas variáveis citadas, quatro estão na representação esquemática do Roteiro do Plano de Marketing Social proposto. Sendo estas a demográfica, social, ambiental, cultural e tecnológico. Porém, a variável tecnologia não estava na descrição do Plano e foi inserida, assim como a variável econômica, que não estava nem na representação esquemática e nem na descrição. Essas sugestões foram inseridas da seguinte forma: a tecnologia pode ser utilizada para

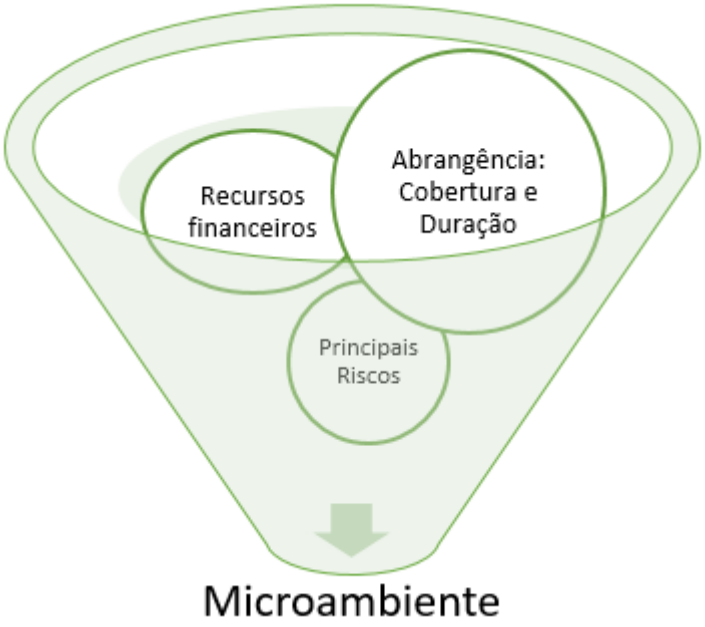
facilitar o processo da troca do recipiente através de aplicativos e máquinas de coleta, enquanto a variável econômica pode ser um fator importante para determinar os benefícios do item preço, contido na Etapa 4.

Avaliação referente aos subitens da fase 2 da Etapa 2, que compõem o microambiente

Na fase 2 da Etapa 2 foram apresentados os subitens abrangência do plano, recursos financeiros e principais riscos que compõem o microambiente. O texto proposto foi:

"O microambiente é composto por fatores internos da empresa, entre eles estão a abrangência, os recursos financeiros disponíveis e os riscos que podem ser enfrentados.

Etapas do Microambiente



a.Abrangência do plano

A abrangência, por fazer parte do microambiente, depende diretamente da entidade responsável pelo desenvolvimento do Plano de Marketing Social.

A abrangência das ações compreende a cobertura, a duração e a profundidade do plano. A cobertura está relacionada a quem se destina, composta pelo público-alvo (Etapa 4), a região que deverá fazer parte dos objetivos, podendo ser regional, municipal, estadual ou Federal, bem como aos parceiros envolvidos, tais quais os

fabricantes de produtos, os canais de distribuição, entre outros que poderão utilizar o roteiro do plano para auxiliar nos objetivos propostos.

A duração ou tempo de execução do Plano de Marketing Social também está inserido nesse subitem. Uma ação de longa duração está diretamente relacionada aos tipos de mudanças esperadas (Etapa 3), já que para obter uma mudança de comportamento é recomendado uma ação duradoura e com análises constantes dos resultados.

A profundidade envolve a etapa de Promoção/ Comunicação (Etapa 5), desta forma os meios para se comunicar, como as palestras, materiais de pontos de vendas, canais de comunicação e os demais meios contidos na Etapa 5 do Composto de Marketing, poderão interferir diretamente no percentual da população atingida pelo Plano de Marketing Social.

Microambiente: Ações que envolvem a abrangência do Plano

A abrangência também pode ser influenciada pelos recursos financeiros disponíveis, já que podem ser limitadores do Plano.

b.Recursos financeiros

Os recursos financeiros influenciam a estruturação das etapas do roteiro do Plano de Marketing Social em função da verba disponível durante o tempo de execução. Para cumprir as 6 etapas do roteiro é possível que seja necessário a aquisição de ferramentas, contratações de funcionários, treinamento da equipe,

utilização de mídias pagas (Etapa 6), contratação de serviços de terceiros e despesas com deslocamento, telefone, hospedagem de sites, etc.

Os recursos financeiros são, muitas vezes, escassos para o desenvolvimento de uma Plano de Marketing Social, por esse motivo a distribuição da verba deve ser compatível e adequada para cada ação.

c.Principais riscos

Os principais riscos que devem ser analisados para a implementação das ações são a escassez de pontos de trocas em determinadas regiões e a falta de produtos com a utilização de embalagens retornáveis nos pontos de vendas.

Esses riscos podem ser minimizados com possíveis incentivos, principalmente fiscais, para estabelecimentos e indústrias que se dispuserem a ofertar produtos com esse tipo de embalagem.

Outro risco são os baixos recursos de comunicação por parte do Governo para promover esse tipo de ação."

As opiniões dos especialistas em relação ao Microambiente e seus subitens estão sintetizadas no Quadro 16:

Quadro 16 - Avaliação do Microambiente e subitens – Etapa 2

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita parcialmente	Os parceiros das indústrias que devem ser buscados são aqueles que verdadeiramente estão imbuídos na causa ambiental. Farão por acreditar na missão e não por apenas potencializar suas vendas ou utilizar tal ação para sustentar sua imagem principalmente hoje que o ESG está na pauta.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita parcialmente	Acredito que a descrição da ETAPA 2 pode ser ajustada ou modificada para tornar mais claro ao gestor que não é um profissional de marketing ou tenha o referido conhecimento ao termo "composto de marketing" que é utilizado no microambiente.

4	Aceita parcialmente	O microambiente não é composto pelos fatores internos de uma empresa. Pelo olhar da economia, o microambiente é o local onde os diferentes participantes de um mercado estão se relacionando. Pelo olhar de uma empresa, o microambiente é formado pelas suas relações com os stakeholders, sendo os principais: concorrentes, clientes (B2B) / consumidores (B2C) e fornecedores. Ao avaliar o microambiente, avaliam-se as empresas ofertantes do mercado, relacionamento com consumidores e fornecedores.
5	Aceita	Entendo que contemplou os principais aspectos.
6	Aceita	Pensar se vale a pena ter um público-alvo definido pode ser mais efetivo, exemplo: mulheres de 25 a 40 anos para começar, e depois expandir para outros públicos-alvo.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita	Sem comentários.
9	Aceita	Talvez campanhas separadas por tipo de embalagem sejam mais eficazes, outro ponto é a existência de startups de coleta ou entrega a região (Green Mine e Zé Delivery), elas podem levar mais comodidade aos consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação da fase 2 da Etapa 2, denominada “Microambiente”, seis especialistas aceitaram, sendo que dois contribuíram validando a Etapa. Dos nove especialistas participantes, três aceitaram parcialmente.

Os dois especialistas que aceitaram e contribuíram foram o 6 e o 9, o primeiro pede uma reflexão a respeito de um público-alvo mais específico. Esta sugestão motivou melhoria da descrição apresentada na Etapa 4, denominada definição do público-alvo.

O especialista 9 aponta que uma campanha por tipo de embalagens pode trazer mais resultados. Ele também sugere o uso de *startups* que podem trazer mais comodidade no processo de coleta. O uso de *startups* pode trazer mais comodidades

para os consumidores, já que estas retiram os vasilhames vazios e levam os recipientes cheios para as casas. Esta sugestão foi incorporada na descrição do Plano de Marketing Social.

O Plano de Marketing proposto busca introduzir um conceito, para que a população mude seu comportamento no momento da compra, optando por embalagens retornáveis, independentemente do tipo das embalagens retornáveis. Desta forma, uma campanha por tipo de embalagem pode fazer parte de um novo plano, aplicado após a mudança de comportamento.

Os especialistas 1, 3 e 4 aceitaram parcialmente, sendo que o especialista 1 sugere uma parceria com a indústria e, em seus comentários, aponta que as indústrias parceiras tenham realmente um envolvimento com questões ambientais. Essa sugestão foi introduzida na descrição do plano, já que parceria com empresas pode gerar a oferta de mais produtos que utilizem de embalagens retornáveis, esperando-se assim uma diminuição dos resíduos sólidos urbanos.

O especialista 3 sugere linguagem mais adequada ao gestor que não for da área de Marketing e, para tanto, a descrição do composto de Marketing foi alterada para uma apresentação mais detalhada.

Os comentários do especialista quatro são relevantes, já que alerta para a análise da concorrência, o que faz perceber que qualquer outro produto com outro tipo de embalagem pode ser um concorrente, podendo oferecer, entre outros fatores, comodidade e preços menores. Dessa forma, a parceria com empresas pode inibir possíveis concorrentes. No item Principais Riscos, desta etapa, foi inserido um alerta para que haja um acompanhamento constante das ações concorrência, já que podem dificultar mudança de comportamento, uma vez que o processo de troca exige esforço da população.

Avaliação referente a Etapa 3: Objetivo da ação de Marketing Social

A etapa 3 analisou o “Objetivo da Ação de Marketing Social”. Nesta etapa o texto proposto para os jurados foi:

“O objetivo deste Plano de Marketing Social é sensibilizar os consumidores a priorizarem o consumo de produtos com embalagens retornáveis e para que esse objetivo seja cumprido será necessária uma mudança de comportamento da população no momento da compra.

A informação de que 85% dos brasileiros sentem se melhor comprando produtos sustentáveis (MCKINSEY, 2021) *mostra uma pré-disposição em mudar de comportamento, que deve ser impulsionado com o Plano de Marketing Social."*

As opiniões dos especialistas em relação aos objetivos da ação de Marketing Social estão apresentadas no Quadro 17:

Quadro 17 - Avaliação da Etapa 3: Objetivo da ação de Marketing Social

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita parcialmente	Quando perguntado, a população responde positivamente, mas a atitude e conhecimento é bem diferente. Acredito que uma ação no ponto de venda tenha boa chance de conversão se houver uma compensação financeira. Só discurso, acho que o shopper na sua grande maioria não repete só por ser mais sustentável. Precisa ter uma contrapartida e boa experiência junto ao varejista.
2	Aceita	O objetivo está dentro de uma linha de raciocínio logico.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita	Apenas destacando: antes de sensibilizar os consumidores a preferirem produtos com embalagens retornáveis, deve-se entender porque as embalagens retornáveis deixaram de ser a preferência, como já foram até os anos 1990 no segmento de refrigerantes e cervejas.
5	Aceita	Objetivo bem fundamentado. Foi muito importante informar a fonte da informação, no caso MCKINSEY, 2021.
6	Aceita	Sem comentários.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita	Avaliar se o item colocado na etapa 1 ("estimular o consumo...") não caberia também como um objetivo.
9	Aceita	Pode ser inserido a diminuição da emissão de carbono, já que a menor produção de embalagens traria esse benefício.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação da Etapa 3, referente ao objetivo da ação de Marketing Social, oito especialistas aceitaram e um aceitou parcialmente.

Os especialistas 8 e 9 aceitaram, porém fizeram comentários. O primeiro pede uma avaliação da colocação do termo “estimular o consumo” no objetivo da causa. Sugestão muito relevante, porém, é entendido que o uso da palavra “sensibilizar” seja mais adequado quando se almeja mudança de comportamento dos consumidores. O especialista 9 aponta mais um benefício: o da diminuição da emissão de carbono, já que a emissão de carbono é muito maior no processo de fabricação de novas embalagens em comparação com o processo de reutilização. Este comentário foi adicionado ao Objetivo do Plano na Etapa 1, sendo mais um motivo ambiental para o consumo de embalagem retornáveis.

Os demais especialistas que aceitaram, contribuíram com comentários que não enquadram no Plano ou ratificaram as informações contidas na Etapa.

O especialista 1 foi o único que aceitou parcialmente, e em seus comentários aponta que a ação pode ser fortalecida no ponto de vendas, reforçando a necessidade de uma contrapartida financeira para o consumidor. Essas sugestões são abordadas nos itens promoção e preço da Etapa 4.

Avaliação referente a Etapa 4: Definição do público-alvo

A Etapa 4 analisou o público-alvo e o texto proposto para o júri de especialistas foi:

“Embora as ações de Marketing Social aqui propostas venham atingir a população como um todo, definiu-se como público prioritário da comunicação as pessoas responsáveis pelas compras de seus lares. Assim, espera-se alcançar uma ambientação positiva e estimulante para quem compra os produtos, bem como a aceitação e envolvimento daqueles que consumirão os produtos comprados pelo público-alvo prioritário.”

Segundo a pesquisa da Associação Paulista de Supermercadistas (APAS, 2018), 89% da população com 16 anos ou mais costuma frequentar os supermercados 4 vezes por mês, ou seja, esta é uma atividade que atrai igualmente todos os perfis de pessoas.

As opiniões dos especialistas em relação a Definição do público-alvo estão sintetizadas no Quadro 18:

Quadro 18 - Avaliação da Etapa 4: Definição do público-alvo

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita parcialmente	Sim eles vão, mas gostam de carregar coisas (embalagens reutilizáveis) no trajeto?
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita Parcialmente	Em marketing, a definição do público-alvo deve ser mais específica possível. Considerar pessoas com mais de 16 anos, o que representa quase 200 milhões de brasileiros, não é um exercício de selecionar um público-alvo. Temos duas ferramentas para definição de público-alvo: 1)Segmentação sociodemográfica que leva em consideração características como faixa-etária, renda, formação, estado civil, sexo etc. 2)Segmentação psicográfica leva em consideração comportamento médio de um grupo de pessoas.
5	Aceito	Perfeito, e entendo também a necessidade de abranger a população como um todo. Talvez incentivar como fonte de renda, os catadores de materiais nas ruas, além de poderem levar um sustento para seus lares, por mínimo que sejam, podem colaborar muito na coleta de descartáveis jogados por pessoas que ainda não se preocupam ou que não possuem a consciência ambiental na proteção de nosso Planeta.
6	Aceito	Avaliar se pode ser utilizado o CRITÉRIO BRASIL 2022 - Diretrizes de ordem geral, a serem consideradas pelas entidades prestadoras de serviços e seus clientes, a respeito da adoção do Novo Critério de Classificação Econômica Brasil. Disponível em https://www.abep.org/criterio-brasil

7	Aceita	Vale uma atenção para um público de até 30 anos, pois seguramente são mais suscetíveis a receber informações para novos hábitos.
8	Aceita	Sem comentários.
9	Aceito	Pode-se também buscar atingir um público mais jovem.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação da Etapa 4, denominada “Definição do público-alvo”, sete especialistas aceitaram e dois aceitaram parcialmente.

Os especialistas 5, 6, 7 e 9 aceitaram com comentários. Todos sugerem a possibilidade de segmentar o público, o que poderá permitir melhor definição do público-alvo da campanha e, em particular, a utilização de meios diferenciados de comunicação, contidos na fase de Promoção da Etapa 5. A sugestão foi aceita e a explicitação da importância de segmentar o público-alvo foi incorporada ao texto.

O especialista 6 sugere a utilização do Critério Brasil para a definição do público, este pode ser utilizado para auxiliar os gestores do plano na segmentação do público-alvo.

Os especialistas 1 e 4 aceitaram parcialmente, sendo que o especialista 1 questiona a disposição do público em carregar itens no momento da compra, comentário descrito nos itens do Composto de Marketing da Etapa 5. Já o especialista 4 questiona uma segmentação do público, sugestão apontada por outros especialistas e que foi inserida na descrição do Plano.

Entretanto, mesmo com a sugestão da segmentação do público-alvo, vale observar que o objetivo é a mudança de comportamento da população, o que reforça a comunicação para a população em geral, com ênfase nos responsáveis pelas compras. Nas ações promocionais, poderão ser feitas adequações da codificação da mensagem a diferentes segmentos escolhidos.

Avaliação referente a Etapa 5: Composto de Marketing: produto, preço, promoção e praça

Na Etapa 6 está o “Composto de Marketing”, que inclui os itens: produto/causa social, preço/esforço, promoção/comunicação e praça/local de troca. O item promoção possui 3 subitens, sendo eles a utilização das mídias, publicidade e relação públicas

e promoção e merchandising. O texto proposto para o composto de marketing aos especialistas foi:

Etapa 5: Composto de Marketing

"O Composto de Marketing ou Mix de Marketing reúne as decisões estratégicas e operacionais referentes às variáveis controláveis de Marketing, as quais, para bens tangíveis, se caracterizam como produto/causa social, preço/esforço, promoção/comunicação e distribuição/local de venda. O alcance dos resultados esperados no Plano é muito dependente da harmonia e sinergia entre as estratégias referentes a essas variáveis que integram o Composto de Marketing Social, bem como da definição adequada do público-alvo.

Para que haja uma mudança de comportamento é necessário que se identifiquem os fatores motivacionais envolvidos no comportamento desejado do público-alvo. Esses fatores deverão nortear as decisões estratégicas, integrantes do Composto de Marketing, em especial as ações e peças comunicacionais a serem desenvolvidas."

As opiniões dos especialistas em relação ao Composto de Marketing estão sintetizadas no Quadro abaixo:

Quadro 19 - Avaliação do Composto de marketing do Roteiro do Plano de Marketing Social

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Sem comentários.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita parcialmente	Na última etapa, pode ser considerada a mudança do termo "place" para "praça" a fim de facilitar a consulta do gestor que não é da área de marketing ou não tem o conhecimento específico sobre o "composto de marketing" e suas 4 principais características através de literatura ou meios digitais como a internet. (já mencionando anteriormente na etapa 2.

4	Aceita	Atenção a um detalhe: o composto de marketing tem uma ordem de planejamento. 1)Produto 2)Preço 3)Praça 4)Promoção
5	Aceita	Na maioria das vezes não se consegue alcançar consenso total, pois cada indivíduo possui interesses, culturas, criações diversificadas, entendimentos diferentes, mas concordo que o alcance dos resultados depende da harmonia e sinergia entre as estratégias que integram o Composto de Marketing.
6	Aceita	Sem comentários.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Não aceita	Para bens tangíveis, as variáveis de Marketing não podem ser causa social e esforço. Essas variáveis no contexto apresentado estão relacionadas ao Marketing Social, minha sugestão é que a frase seja alterada.
9	Aceita	Sem comentários.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação da explicação referente ao Composto de Marketing, como tema central da Etapa 5, sete especialistas aceitaram, sendo que o especialista 4 sugere uma alteração na ordem de apresentação dos 4Ps, que correspondem à abreviatura das variáveis que integram o Composto de Marketing. Esta sugestão foi incorporada ao Plano.

O especialista 3 aceitou parcialmente, sugerindo a alteração do termo “place” para “praça”. Esse termo aparece apenas na representação esquemática, portanto a alteração foi aceita e incorporada nesta Etapa.

O especialista 8 não aceita. Sua sugestão é a reformulação da frase, por entender que “as variáveis no contexto apresentado não podem estar relacionadas ao

Marketing Social". Entretanto, o texto proposto faz parte de um roteiro de um Plano de Marketing Social que foi desenvolvido baseado nas propostas de Silva e Mazzon (2016), Minciotti (2020) e Kotler e Lee (2011). Nesse sentido as variáveis do Composto de Marketing serão mantidas no plano proposto.

Avaliação referente ao Produto/Causa Social do Composto de Marketing

O produto/causa social é o primeiro item do Composto de Marketing, o texto proposto para os especialistas foi:

"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. Na implementação de causas sociais, o produto está relacionado a uma proposta de melhoria das condições de vida para a sociedade como um todo e para os indivíduos em particular, ainda que, por vezes, possa propor o sacrifício de uma atitude hedonista em benefício do bem-estar da coletividade. Esse é, um dos maiores desafios da implementação de causas sociais e que deve ser enfrentado adequadamente no Plano de Marketing Social".

As opiniões dos especialistas em relação ao Produto/Causa social estão sintetizadas no Quadro 20:

Quadro 20 - Avaliação do item 1 da Etapa 5: Produto/Causa Social

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Sem comentários.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita	Sem comentários.
5	Aceita	Perfeito. A preservação ambiental colabora muito na implementação de causas sociais. Estou de acordo e também entendo que se trata de gigante desafio a ser superado. Será um sistema que deverá ser implantado, monitorado e constantemente retroalimentado para não perder força.
6	Aceita	Sem comentários.

7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita parcialmente	Avaliaria a possibilidade de não colocar a palavra “produto”. Talvez na dissertação possa ter um fluxo comparativo entre o Mix Marketing e Mix Marketing Social, nesse fluxo haveria informação de que o produto será tratado no Mix Marketing Social como Causa Social.
9	Aceita	Sem comentários.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação do item 1 da Etapa 5, denominada “Produto/Causa social”, oito especialistas aceitaram e ratificaram o conteúdo. O especialista 5 reforça o imenso desafio a ser superado e a importância de um monitoramento e controle constantes, itens que estão inseridos na fase 6 do Roteiro.

O especialista 8 aceita parcialmente, sugerindo a retirada da palavra produto, já que está associada ao Marketing tradicional e não ao Marketing Social. A partir dessa sugestão, acrescentamos sempre o termo “causa social” associado a palavra “produto”.

Avaliação referente ao item Preço e Esforço do Composto de Marketing Social

No item 2 da Etapa 5 foi abordado o Preço/Esforço, o texto proposto para os especialistas foi:

“Preço/Esforço: pode ser monetário ou não, porém, sempre corresponde ao esforço que deverá ser feito pelo público-alvo para adotar um comportamento que leve a dar preferência para os produtos com embalagens retornáveis.

Esse esforço não monetário inclui a disposição dos consumidores em levar as embalagens/vasilhames utilizadas até o ponto de troca, assim como também armazená-los em suas residências. Assim sendo, qualquer esforço no ponto de vendas para diminuir o trabalho do consumidor no processo de transporte e troca dos vasilhames poderá trazer uma vantagem para a venda de produtos com esse tipo de embalagem.

O valor financeiro dos produtos com embalagens retornáveis pode ser um fator monetário importante, isto é, um desconto no preço dos produtos pode ser um fator impulsionador para que os consumidores mudem seus comportamentos de forma

mais rápida, diminuindo a percepção do esforço envolvido em todo o processo de troca.

O fator monetário também pode ocorrer em forma de recompensas, dessa forma o consumidor poderia acumular pontos consumindo mais produtos retornáveis e trocar por descontos na conta de luz, IPTU ou eventuais taxas de coletas de resíduos urbanos.

Exemplos de preços e esforços monetários e não monetários:

Exemplos de Preço/Esforço	
Monetário	***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 energia ou taxas de coleta, etc.)	*Disposição de tempo para o processo de troca no ponto de vendas*

O quadro acima mostra alguns exemplos para os fatores monetários e não monetários que compõem o item Preço/Esforço os quais podem influenciar uma mudança de comportamento dos consumidores."

As opiniões dos especialistas em relação ao item preço e esforço estão sintetizadas no Quadro 21:

Quadro 21 - Avaliação do item 2, da Etapa 5: Preço/Esforço do Composto de Marketing

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Acho apenas que todos (shopper, varejista, indústria e governo) devem fazer o esforço e isso deve ser claro a todos.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita Parcialmente	O texto poderia ter a observação inicial mudando de "Esforço feito pelos consumidores..." para "Esforço monetário

		ou não, feito pelos consumidores...” de forma a deixar mais claro que pode ser ou não monetário.
4	Aceita	Uma pequena observação: preço e valor são conceitos completamente distintos mesmo sendo correlatos. Preço é quanto o ofertante cobra por um produto, valor é a disposição do demandante em pagar por um produto, o que envolve benefícios emocionais e funcionais assim como custo de tempo, energia e disposição.
5	Aceita	Apesar de entendermos que a consciência da população é o maior mecanismo para se alcançar o objetivo ou objetivos propostos, os fatores monetários propostos no plano devem realmente trazer grande sinergia para o alcance dos objetivos. Perfeito em minha opinião.
6	Aceita	Sem comentários.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita parcialmente	Avaliaria a possibilidade de não colocar a palavra “preço”. Talvez na dissertação possa ter um fluxo comparativo entre o Mix Marketing e Mix Marketing Social, nesse fluxo haveria informação de que o preço será tratado no Mix Marketing Social como Causa Social.
9	Aceita	Quanto mais comodidade melhor.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação do item 3 da Etapa 5, denominada “Preço/Esforço”, sete especialistas aceitaram, sendo que quatro inseriram comentários.

O especialista 1 reforça que o envolvimento do varejo, dos consumidores, da indústria e do Governo devem fortalecer a mudança de comportamento, observação muito relevante e esperada com as ações propostas em todas as Etapas do Roteiro do Plano de Marketing Social.

O especialista 4 apresenta a diferença conceitual das palavras “preço” e “valor”, definindo “valor” como a disposição do demandante em pagar por um produto, o que envolve benefícios emocionais e funcionais, assim como custo de tempo, energia e disposição. Neste sentido, a adição do termo proposto contribui ao aprimoramento do entendimento do Roteiro do Plano de Marketing Social e foi inserida na representação esquemática como valores monetários e valores não monetários.

O especialista 5 ratifica a descrição e o especialista 9, que também faz comentários, citando a importância de oferecer maior comodidade aos consumidores.

Os especialistas 3 e 8 aceitaram parcialmente, sendo que o primeiro sugere uma melhor descrição do termo esforço, já que pode ser monetário ou não, essa sugestão pode facilitar o entendimento e, dessa forma, foi introduzida no Roteiro do Plano de Marketing Social. Por sua vez, o especialista 8 sugere a retirada da palavra “preço”, já que faz parte do composto de Marketing tradicional. Porém, o emprego dela associada à palavra “esforço”, no Plano de Marketing Social, facilitará o entendimento dos responsáveis na execução e acompanhamento do Plano, uma vez que poderá haver, inclusive, diferenciação dos preços dos produtos com embalagens retornáveis. Portanto, a sugestão não foi incorporada na descrição operacional.

6.4.6.4 Avaliação referente ao item 3 da Etapa 5: Promoção/Comunicação

O item 3 da Etapa 5, referente à Promoção/Comunicação do Composto de Marketing está dividido em três subitens, sendo eles: a utilização das mídias, publicidade/relações públicas e promoção no ponto de venda/merchandising. O texto proposto para o primeiro subitem e enviado ao Júri foi:

“a. Utilização das Mídias

Além dos meios clássicos de comunicação e propaganda, como o rádio e a TV, a população brasileira também passou a buscar informações sobre sustentabilidade nos portais da internet e redes sociais, sendo a rede social Instagram e os buscadores Google, YouTube os mais acessados. Atualmente a alta difusão de inúmeras redes sociais como, por exemplo, o Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e Youtube, entre várias outras, permite que a comunicação pública circule entre seus diferentes públicos gerando feedbacks instantâneos.

É necessário um esforço comunicacional nas redes sociais, meios com elevado número de usuários no Brasil, principalmente para estimular os consumidores a

guardarem os vasilhames retornáveis e levá-los no momento da compra, já que acessam as redes pelos celulares, mesmo dispositivo que buscam informações sobre produtos e preços para compras.

As mídias utilizadas serão escolhidas conforme o porte e verba de cada órgão implementador das ações do Plano de Marketing, sendo possível a utilização de mídias digitais, impressas, bem como como o rádio e a TV, meios que necessitam de mais investimentos. A utilização complementar de mídias pagas e gratuitas é importante para equilibrar o orçamento de comunicação do Plano de Marketing proposto."

As opiniões dos especialistas em relação a subitem "a" de Promoção e Comunicação estão sintetizadas no Quadro 22:

Quadro 22 - Avaliação do subitem Utilização das Mídias do item 3 do Composto de Marketing

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Sem comentários.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita Parcialmente	Acredito que tudo o que foi mencionado nos textos faz referência diretamente a meios clássicos de propaganda e como são realizadas as ações de forma "patrocinada", não mencionando oportunidades de divulgação da causa social através de conteúdo viral ou influenciadores que tem a mesma causa como "importante".
4	Aceita	Cuidado com uma definição de promoção. Publicidade é o esforço de um ofertante em desenvolver uma mensagem, escolher um meio e estar em contato com o público-alvo, tudo isso com uma verba específica. Propaganda é a opinião espontânea de consumidores e não consumidores. Uma empresa não faz propaganda, uma empresa faz publicidade. Popularmente no Brasil chamamos a comunicação de

		propaganda, o que conceitualmente é equivocado.
5	Aceita	Entendo que neste aspecto de comunicação e divulgação, uma das mídias para sensibilização sobre a necessidade de sustentabilidade e preservação do Planeta, possa ser convênios com Órgãos Públicos para utilizações dos sites/portais destes Órgãos que são muito acessados pela população em geral. Se eu entendi o objetivo neste item, talvez seja uma opção a ser considerada.
6	Aceita	Avaliar se não vale a pena incluir na comunicação, vídeos educativos para serem apresentados em comunidades, igrejas, empresas, associações de bairro etc.
7	Aceita	Perfeito.
8	Aceita	Sem comentários.
9	Aceita	Poderiam utilizar da mídia com patrocínio de filmes, novelas e séries. A utilização de um influenciador pode ajudar no desenvolvimento de uma nova rotina de compras, a AMBEV vem utilizando o Evaristo Costa. Outro meio que pode ser usado são os Games e Metaverso, que dão para o público recompensas reais, como sementes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O subitem “a” de Promoção e Comunicação inserido na Etapa 5, denominado “Utilização das mídias”, foi aceito por oito especialistas.

O especialista 4 faz um alerta para o uso da palavra “propaganda” no início da descrição, já que, segundo seu entendimento, propaganda é espontânea e não paga. Porém, segundo Kotler e Keller (2019) propaganda pode ser definida como qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços,

efetuada por um patrocinador identificado, enquanto a Publicidade seria a atividade para promover uma empresa, ou seus produtos, pela inserção de notícias. Assim sendo, essa sugestão não foi incorporada ao Plano de Marketing Social proposto.

O Subitem “a” foi aceito parcialmente pelo especialista 3, que sugere, assim como o especialista 9, a utilização de patrocínios e de games, ações no Metaverso e até de influenciadores.

A utilização de games e ações no Metaverso poderão atrair o interesse dos mais jovens, pois estes mecanismos são mais interativos e podem ser utilizados como um meio para mostrar os benefícios dos processos de trocas. Por esses motivos, foram incorporados às sugestões de ações promocionais constantes do Plano.

Os patrocínios poderão ser impulsionadores financeiros das campanhas, melhorando sua abrangência e tempo de duração.

O uso de influenciadores pode trazer mais credibilidade ao Plano, servindo como inspiração para que as pessoas façam o consumo de produtos com embalagens retornáveis, sugestão inserida na descrição operacional do item.

b. Publicidade/Relações Públicas

As ações de Publicidade/Relações Públicas foram tratadas no item “b” de Promoção e Comunicação, sendo que o texto proposto aos especialistas foi:

“Além das peças informativas nas redes sociais, nos anúncios em portais, nos informativos dos jornais da TV aberta, também serão necessárias ações de relações públicas como assessoria de imprensa e participações em eventos, incluindo palestras nas escolas, nas universidades, nas comunidades, nos clubes de serviço, nas empresas, enfim, em todos os lugares frequentados pelo público-alvo e pelos formadores de opinião. Nessas ações de comunicação os dados relacionados aos investimentos do Governo na coleta e destinação final do lixo poderão ser apresentados com maior detalhamento, em conjunto com os benefícios das embalagens retornáveis. As palestras também ajudarão a informar o público infantil e jovem, que são influenciadores em suas famílias, conforme apontado nas entrevistas.

O Ministério do Meio Ambiente instituiu o dia 15 de outubro como o Dia do consumo consciente, data que poderá ser aproveitada por cada órgão para o desenvolvimento de eventos locais, desenvolvendo assim, mais um meio para palestras e encontros relacionados ao tema.

Cada entidade também poderá desenvolver portais de informações sobre embalagens, assim como criar um canal direto para informar onde encontrar produtos retornáveis em sua região. A inserção de conteúdos e depoimentos sobre o tema em grupos de discussão no WhatsApp, Linkedin e Facebook também poderão ser utilizados."

As opiniões em relação a Publicidade e Relações Públicas estão sintetizadas no Quadro 23:

Quadro 23 - Avaliação do item 3, subitem "b" da Etapa 5: Publicidade/Relações Públicas

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Sem comentários.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita parcialmente	Acredito que a avaliação desses tipos de divulgação na etapa promoção deveriam ser mais exemplificados na prática para quem não é da área de comunicação, inclusive, poderia ser dividido em 3 subitens diferentes afim de deixar isso mais claro para o gestor que não tem conhecimento da área.
4	Aceita	Este item descreve o que é um trabalho de Relações Públicas, não um plano publicitário.
5	Aceita	Entendo que a minha sugestão no item 2.5.3.1 se aplique ao item 2.5.3.2 também.
6	Aceita	Ainda um dos grandes formadores de opinião é a imprensa – jornalistas. Sugestão de ações especiais junto a jornalistas que claramente tem preocupações com meio como Fernando Gabeira, André Trigueiro etc.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita	Sem comentários.
9	Aceita	Sem comentários.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O subitem “b” da fase Promoção e Comunicação inserido na Etapa 5, denominado “Publicidade/Relações Públicas”, foi aceito por oito especialistas e parcialmente pelo especialista 3.

Os especialistas 4, 5 e 6 aceitaram, porém fizeram comentários. O especialista 4 relata uma distorção na descrição do trabalho de Relações Públicas e de um plano publicitário. Segundo Kotler e Keller (2019), a ação de Relações Públicas é uma importante ferramenta de Marketing. A empresa não deve apenas se relacionar bem com seus consumidores, fornecedores e revendedores, mas também com um amplo conjunto de públicos interessados. Publicidade pode, também, ser entendida como a técnica de tornar pública alguma informação, em âmbito mais amplo que a propaganda, ou de lidar com o público. O Roteiro do Plano de Marketing proposto está alinhado com as definições de Kotler e Keller (2019), sendo a publicidade inserida nas Relações Públicas e, por essa razão, não foi inserido no Roteiro.

O especialista 5 entende que se trata de um desafio gigante a ser superado, e reforça a importância de um envolvimento conjunto e de monitoramento e acompanhamento preciso, que precisará ser retroalimentado para não perder força, itens tratados na Etapa 2 e na Etapa 6.

O especialista 6 ratifica a descrição operacional e sugere a utilização de profissionais da área, que poderão ser influenciadores. Estas sugestões dependem de verba e conhecimento da população local em relação a esses influenciadores, sabendo da força que eles podem exercer sobre a público consumidor. Essa sugestão foi inserida na descrição do Plano, nessa mesma fase.

O especialista 3, que aceita parcialmente, sugere adequação no texto para profissionais que não sejam da área de comunicação. Sua sugestão é extremamente importante; entretanto, há atividades que deverão ser realizadas por especialistas contratados, como, por exemplo, uma agência de propaganda, de Relações Públicas ou Assessoria de Imprensa. Portanto, na descrição do plano foi inserida a informação sobre a contratação de especialistas.

c. Promoção de Vendas/Merchandising

O subitem “c” da fase de Comunicação e Promoção do composto de marketing aborda as atividades de promoção de vendas/merchandising, o texto proposto para os especialistas foi:

“Nos pontos de vendas, local frequentado por quase a totalidade do público determinado, serão necessárias ações promocionais específicas de merchandising. As constantes comunicações no ponto de vendas poderão ajudar os consumidores a se conscientizarem da importância do consumo de embalagens retornáveis. Ações com promotores uniformizados informando sobre os benefícios do consumo de embalagens retornáveis, como também a utilização de banners e cartazes próximos aos produtos com esse tipo de recipiente poderão ser elementos de comunicação com os consumidores.

As informações contidas nas comunicações enaltecerão os benefícios claros do consumo de embalagens retornáveis, dando ênfase ao recipiente retornável de vidro, que pode ser usado até 35 vezes antes do seu descarte (HYPENESS, 2019)*.”*

As opiniões dos especialistas em relação ao subitem Promoção e Merchandising estão sintetizadas no Quadro 24:

Quadro 24 – Avaliação do item 3, subitem “c” da Etapa 5: Promoção de vendas/Merchandising

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Excelente o direcionameno para o vidro, um dos materiais de menor valor para catador e de maior risco é o vidro. Assim, o vidro para reciclar é grande problema nos moldes do PNRS (sistema de leilão cooperativa de catadores). Os catadores não gostam do vidro.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita	Sem comentários.
5	Aceita	Concordo com a forma de promoção/merchandising proposto neste item.
6	Aceita	Sem comentários.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita	Sem comentários.
9	Aceita	Sem comentários.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação do subitem “c” da Etapa 5, denominado “Promoção/Merchandising”, os nove especialistas aceitaram e reforçaram a importância do direcionamento dado nesta fase.

O especialista 1 reforça a importância da utilização de embalagens retornáveis de vidro, já que seu descarte tem maior valor para os catadores de embalagens e apresentam maior risco.

Avaliação referente ao item 4 do Composto de Marketing: Praça/Local de Troca

Na etapa do composto de marketing ainda está o item 4, denominado “Praça/Local de Troca” e o texto apresentado para os especialistas foi:

“No âmbito do Composto de Marketing, esta variável se caracteriza como o lugar onde os consumidores efetuam as compras. No presente caso, frequentemente, mas não exclusivamente, 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.”

As opiniões dos especialistas em relação a Praça/Local de troca estão sintetizadas no Quadro 25:

Quadro 25 - Avaliação do item Praça/Local da troca

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Colocaria também nas plataforma de entrega. Zé delivery.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita Parcialmente	Neste item, o texto principal da etapa poderia ser escrito de forma mais elucidativa trocando “Distribuição (place ou ponto de troca)” para “Distribuição (praça ou ponto de venda, troca ou devolução)”.
4	Não aceita	Ao se determinar uma praça, não se destaca apenas o perfil do varejo, necessário destacar a abrangência geográfica.

5	Aceita	Aqui eu sugiro também convênios com Órgãos Públicos como forma de coleta, que se não puderem realizar esta atividade de maneira direta, poderão fazer por intermédio de parcerias para tal destinação. Como exemplo, o Município de São Bernardo do Campo por intermédio de sua Prefeitura, realiza coleta de óleo de cozinha em parceria com outras entidades, que são transformados por exemplo em sabão, sendo referência nesta modalidade.
6	Aceita	Pensar se vale a pena priorizar, começar por cidades – municípios onde a população é mais educada e consciente para essa causa, como Curitiba, e depois expandir para grandes capitais.
7	Aceita	Retomar um hábito que já existiu. Os pontos de venda tinham lugar específico para trocas.
8	Aceita	Sem comentários.
9	Aceita	Pode-se utilizar de máquinas de coleta de embalagens em mais locais além do ponto de vendas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a avaliação do item 4 da Etapa 5, denominado “Praça”, sete especialistas aceitaram, sendo que o especialista 3 aceitou parcialmente e o especialista 4 não aceitou. Dos sete especialistas que aceitaram, apenas dois não colaboraram com comentários.

Os especialistas 1, 5 e 9 sugerem algum tipo de parceria ou convênio, podendo ser com *startups* como a Zé Delivery, parcerias com os próprios setores do Governo e também a utilização das máquinas de coletas, as quais podem ser introduzidas por empresas privadas. As sugestões foram inseridas no Plano e ficam abertas para que cada entidade possa realizar suas próprias conexões e parcerias.

O especialista 6 sugere que a campanha seja introduzida em cidades onde a população é mais educada. Porém, a proposta do Roteiro é uma mudança de

comportamento da população que consome embalagens como um todo, desta forma a campanha poderá ser introduzida em vários lugares sem a segmentação proposta.

O especialista 7, que também aceitou, sugere a retomada do hábito de troca no varejo. O objetivo geral desse plano é incentivar mudança de comportamento por parte da população, sendo o varejo o principal ponto de troca das embalagens. Com o Roteiro do Plano de Marketing sugerido, espera-se a retomada deste hábito de troca.

O especialista 3 aceitou parcialmente e seus comentários sugerem a alteração do termo de “Distribuição (place ou ponto de troca)” para “Distribuição (praça ou ponto de venda, troca ou devolução)”. Esta sugestão poderá auxiliar no entendimento de diversos gestores do Plano de Marketing Social, portanto foi inserida no Roteiro.

O especialista 4 não aceita a descrição do item Praça, destacando que é necessária uma abrangência geográfica e não apenas o perfil do varejo. Como o Plano poderá ser utilizado por prefeituras, estados e pela Federação, a questão geográfica está relacionada com cada entidade, item inserido na Etapa 2 do Roteiro.

Avaliação das 3 fases da Etapa 6: Controle e análise, orçamento e implementação

A etapa 6 da descrição do Roteiro do Plano de Marketing Social foi apresentada em três fases, sendo estas de controle e análise, orçamento e a de implementação, para os especialistas o texto proposto foi:

“a. Avaliação fase 1 da Etapa 6: Orçamento

Após a definição dos recursos disponíveis para o desenvolvimento do Plano de Marketing Social, é necessário a distribuição da verba, que neste roteiro foi baseado nos meios de comunicação que são utilizados em relação ao tema por parte dos brasileiros (PODERDATA, 2021), portanto é sugerido a destinação dos investimentos conforme o Quadro abaixo.

Sugestão da distribuição dos Investimentos:

Investimento em Mídia	***WEB***	***TV aberta***	***Palestras e Assessoria de Imprensa***	***Ponto de Vendas***

Meios para divulgação	*Redes Sociais*	*Portais de informação*	*Jornais e Programas Informativos*	*Escolas, Eventos, Congressos, Comunitárias e Geração de Notícias/ Publicidade*	*Supermercados, Mercados, Conveniências, Adegas, Distribuidores, Varejo, Bares e restaurantes*
Divisão da Verba	*22%*	*21%*	*40%*	*10%*	*7%*

Fonte: PoderData (2021)

Como se nota no quadro acima, com base no que foi apresentado em pesquisa do PoderData (2021) *e complementado pelo autor baseado na análise literária e pesquisas semiestruturadas, a destinação de verbas para TV é de 40% e para WEB de 43% sugere-se a alocação próxima a 10% em atividades de Relações Públicas, tais como: Palestras em escolas, eventos, congressos, encontros comunitários e geração de notícias/publicidade, e cerca de 7% em atividades nos pontos de vendas.*

É sabido que muitos órgãos públicos não dispõem de grandes verbas para realização de Planos de Marketing Social, por isso é importante que os profissionais envolvidos viabilizem modificações e adaptações de suas campanhas para que o objetivo seja cumprido ao longo do tempo."

As opiniões dos especialistas em relação ao Orçamento estão sintetizadas no Quadro 26:

Quadro 26 - Avaliação da fase 1 da Etapa 6: Orçamento

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita parcialmente	Colocaria mais fichas no ponto de venda. 15%.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita	Sem comentários.

5	Aceita	É verdade que Órgãos Públicos não possuem muitos recursos financeiros disponíveis e todo gasto precisa estar de acordo com a Lei e com a finalidade, por ser dinheiro de contribuinte, mas pode ser viável parcerias com empresas da iniciativa privada que podem ter algum benefício, de repente em impostos, mas isto é uma tarefa árdua, pois precisa reunir interesses privados e públicos.
6	Aceita	Pensar se não vale a pena aumentar o percentual para Escolas, Eventos, Congressos, Comunitárias e Geração de Notícias/Publicidade e diminuir o percentual de portal de informações. A apresentação presencial pode ser mais contundente para essa causa.
7	Aceita Parcialmente	Sugiro realocar 10% da TV Aberta para Redes Sociais. O público mais jovem é mais sensível em redes sociais.
8	Aceita	Ótima a destinação de investimento de 40% em TV aberta, tendo em vista o perfil do público-alvo (população brasileira) da campanha.
9	Aceita	Sem comentários.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a avaliação da fase 1 da Etapa 6, denominada “Orçamento”, sete especialistas aceitaram e dois aceitaram parcialmente o texto proposto.

Os especialistas 1 e 7 aceitaram parcialmente e fizeram comentários que estão relacionados aos comentários do especialista 6, que aceitou. Estes sugerem uma distribuição diferente da verba. Nesse caso, vale reforçar no texto final que a sugestão contida no Roteiro do Plano de Marketing é apenas uma referência que pode ser ajustada conforme a verba disponibilizada e a realidade de cada região de abrangência do plano.

O especialista 5, que também aceita e contribui com comentários, sugere algum tipo de parceria com a iniciativa privada para promover benefícios na redução de impostos. Esta sugestão está inclusa na Etapa 5 Preço do Composto de Marketing.

O texto proposto e encaminhado ao Júri para a fase de Controle e Análises foi o da Etapa 6 do Roteiro do Plano de Marketing, apresentado a seguir:

"b. Avaliação da fase 2 da Etapa 6: Controle e análises

As análises e o controle das ações poderão ser feitas em conjunto com os varejistas e fabricantes, já que terão informações sobre o aumento do consumo de embalagens retornáveis. Para isso poderão ser usados empresas de pesquisas de mercado ou até mesmo a solicitação junto às fontes vendedoras e produtoras, das quantidades de vasilhames trocados nos pontos de vendas ou produzidos pela indústria. O controle também deverá considerar os indicadores da diminuição do lixo gerado pela população alvo da campanha.

Possíveis fontes para o controle das ações do Plano

Os resultados coletados na etapa de controle e análises poderão ser divulgados, podendo assim gerar uma nova motivação para a população e também para outras entidades.

Para promover uma mudança de comportamento é necessário que a campanha de comunicação seja consistente e duradoura, o tempo está atrelado aos resultados obtidos com a diminuição da geração de resíduos e o aumento do consumo de produtos com embalagens retornáveis.

A gestão e responsabilidade do Plano de Marketing serão estabelecidas por cada organização executora. Para o desenvolvimento das peças publicitárias, inserção na mídia e criação de conteúdo, a ação poderá ter envolvimento de agências de comunicação contratadas."

As opiniões dos especialistas em relação ao Controle e análises estão sintetizadas no Quadro 27:

Quadro 27 - Avaliação da fase 2 da Etapa 6: Controle e análises

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Sem comentários.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita	Sem comentários.
5	Aceita	Entendo que Órgãos Públicos como Prefeituras também possam ter interesses nestes controles e resultados.
6	Aceita	Avaliar se uma pesquisa de mercado não deve ser o ponto inicial e crítico para realização desse trabalho, pois temos um país e uma população muito diversa. O que vale para Curitiba não vale para Belém e assim por diante. Por isso, a sugestão para avaliar um público-alvo com maior definição, em função das ações propostas.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita	Detalharia como seria o controle da diminuição do lixo gerado pelo público-alvo.
9	Aceita	Sem comentários.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a avaliação da fase 2 da Etapa 6, denominado Controle e Análises, os nove especialistas aceitam o texto proposto. Seis deles não expressam comentários e três contribuíram com sugestões que já estão inseridas na descrição do plano.

O especialista 6 comenta sobre o interesse dos órgãos públicos nos controles e resultados do Plano de Marketing Social. Nesse sentido, sendo o plano realizado por entidades públicas, os resultados poderão ser utilizados e divulgados por estes órgãos.

O especialista 6 sugere o uso de empresas de pesquisa de mercado na etapa de controle. Sua sugestão já está descrita nessa fase, porém, a informação sobre empresas de pesquisa recebeu destaque maior na descrição.

O especialista 8 pede detalhamento do controle da diminuição do lixo. Como o controle pode vir de várias fontes diferentes, como indústria, varejo e de empresas de coleta, é sugerido na fase de implementação o uso de um cronograma, facilitando assim a leitura e o acompanhamento geral dos resultados do plano proposto.

O texto proposto para avaliação do Júri referente à fase de Implementação, constante da Etapa 6, foi:

“c. Avaliação da fase 3 da Etapa 6: Implementação

Para implementar o Plano de Marketing Social é necessário que as ações estejam em sinergia e que os objetivos estejam presentes em cada fase.

Para isso, é sugerido a utilização de um cronograma contendo todas as ações previstas e seus respectivos responsáveis por cada etapa, podendo ser pessoas, departamentos ou até mesmo agências terceirizadas.

Para cada ação deverá ser analisado o tempo de operacionalização, por exemplo, para campanhas de comunicação é necessária a confecção prévia de um plano de mídia, de peças publicitárias, como vídeos e fotos, e para uma palestra é necessária analisar a disponibilidade e agenda do palestrante, assim como a produção de conteúdo prévio.

Todas essas fases, tanto de operacionalização como de execução devem estar presentes no cronograma, sendo que dessa forma cada ação estará sendo acompanhada através de um único documento, auxiliando cada responsável na implantação de cada etapa.”

As opiniões dos especialistas em relação a fase de Implementação estão sintetizadas no Quadro 28:

Quadro 28 - Avaliação da fase 3 da Etapa 6: Implementação

Especialista	Avaliação	Comentário
1	Aceita	Sem comentários.
2	Aceita	Sem comentários.
3	Aceita	Sem comentários.
4	Aceita	Sem comentários.
5	Aceita	Sugiro que seja aplicado nesta atividade, o conceito de Gerenciamento de Projetos utilizando a metodologia mundial do PMBOK (PMI).
6	Aceita	Sem comentários.
7	Aceita	Sem comentários.
8	Aceita	Sem comentários.
9	Aceita	Sem comentários.

Fonte: Elaborado pelo autor

Após a avaliação da fase 3 da Etapa 6, denominada “Implementação”, oito especialistas aceitaram sem comentários. O especialista 5 aceita também e sugere a utilização do PMI para fazer a gestão do projeto. Esta metodologia poderá ser utilizada, dependendo do conhecimento de cada gestor da campanha; portanto, não é conveniente a inserção desse item na Etapa, já que cada gestor do Plano de Marketing Social poderá utilizar um método próprio.

6. PRODUTO FINAL

ROTEIRO DE UM PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA ESTIMULAR CONSUMO DE PRODUTOS COM EMBALAGENS RETORNÁVEIS

A Representação esquemática e sua descrição operacional compõem o Roteiro de um Plano de Marketing para estimular o consumo de embalagens retornáveis, o qual é o produto final dessa dissertação. Após a análise da documentação consultada, das entrevistas semiestruturadas e da avaliação do júri de especialistas, sua versão final é apresentada no Apêndice D.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações da análise documental, análise sistemática da literatura, análise das entrevistas semiestruturadas e da análise do júri de especialistas contribuíram para fortalecer a importância de um Roteiro de Plano de Marketing Social que sensibilize o consumo de produtos com embalagens retornáveis.

Na etapa das pesquisas semiestruturadas, os entrevistados mostraram desconhecimento sobre o montante do lixo gerado e também dos gastos realizados pelo Governo em coleta e limpeza.

Essa questão, relacionada à falta de informação, também é mencionada na análise sistemática da literatura, realizada a partir dos 25 artigos selecionados, em que três hipóteses puderam ser formuladas e, dentre elas, duas convergem aos apontamentos dos entrevistados, são elas:

H1. A comunicação nas embalagens sobre sua composição e destinação final é fator importante para que o consumidor se disponha a experimentar novos produtos com embalagens retornáveis;

H2. A preferência do consumidor por embalagens sustentáveis é influenciada pelo conhecimento sobre os benefícios para a sociedade decorrentes de seu uso;

H3. O desenvolvimento de um design diferente das embalagens enaltecendo questões ambientais influencia a preferência do consumidor por embalagens retornáveis.

O consumo de embalagens retornáveis possui benefícios claros como a durabilidade maior e menor agressão ao meio ambiente, mas a falta de informação sobre esses benefícios ainda é um ponto que precisa ser melhorado. A escassez de informação também foi apontada em alguns comentários feitos pelo júri de especialistas, o que reforçou a importância do desenvolvimento de um Roteiro de um Plano de Marketing Social que pudesse ser utilizado por diversas instituições.

A comunicação direcionada para o momento da compra ainda não é suficiente para que as pessoas mudem seus hábitos no início do processo de consumo. Essa conscientização vai ao encontro dos objetivos da ONU de conscientizar e informar a população sobre o consumo consciente, o que se faz presente na análise da literatura.

Para o júri de especialistas, essa conscientização é extremamente importante; porém, a comunicação para atingir esse objetivo precisa ser duradoura e consistente.

A importância de manter a comunicação após as primeiras compras dos produtos com embalagens retornáveis também será muito importante, já que as pessoas não se lembram de levar os recipientes vazios ao mercado.

Outro ponto relevante é a necessidade do controle em relação a efetividade da campanha de Marketing Social, sendo um dos métodos de análise a diminuição do lixo gerado.

O Roteiro do Plano de Marketing Social, desenvolvido com as informações coletadas da análise documental, análise sistemática da literatura, análise das entrevistas semiestruturadas e da análise do júri de especialistas, servirá de base para entidades que visam uma mudança de comportamento em relação ao consumo de produtos com embalagens retornáveis.

8 LIMITAÇÕES E PROPOSIÇÃO DE NOVOS ESTUDO

O produto final é uma contribuição operacional efetiva para o setor público ou para organizações que objetivam disseminar o uso de embalagens retornáveis.

A Academia se beneficiará com o que foi desenvolvido neste trabalho para aprimorar a base conceitual acerca da disseminação da informação de interesse público e da amplitude da aplicação do Marketing Social.

A aplicação do Roteiro do Plano de Marketing Social e a continuidade dos estudos em relação ao tema poderão trazer melhorias ao produto final desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABEAÇO. **A história da embalagem**, 2 out. 2010. Disponível em: http://abeaco.org.br/wp-content/uploads/2018/12/200Anos.pdf.

ABRAS. **Associação Brasileira dos Supermercados**, 2022. Disponível em: https://www.abras.com.br/clipping/bebidas/111083/coca-cola-investe-pesado-para-aumentar-uso-de-embalagem-retornavel. Acesso em: 02 set. 2022.

ABRE. **Associação Brasileira de Embalagem**, 2019. Disponível em: https://www.abre.org.br/dados-do-setor/ano2019/. Acesso em: 02 Setembro 2021.

ABRE. **Associação Brasileira de Embalagem**, 2021. Disponível em: https://www.abre.org.br/comites/comite-sustentabilidade/. Acesso em: 2 setembro 2021.

ABRELPE. **International Solid Waste Association**, 2020. Disponível em: https://abrelpe.org.br/iswa/. Acesso em: 20 outubro 2022.

ABRELPE. **Dados reciclagem brasil**, 2021. Disponível em: https://abrelpe.org.br/brasil-produz-mais-lixo-mas-nao-avanca-em-coleta-seletiva/. Acesso em: 02 set. 2022.

ANDREASEN. Social" Marketing:" Its" Definition" and" Domain". **Journal of Public Policy Marketing,"13/1,"108[114**, jan. 1994. 1 08 -114.

ANDREASEN, A. L. Marketing social marketing in the social change marketplace. ,. **Journal of Public Polity e Marketing**, 45 (2), 2002. 79-88.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeson Amaro; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing Social e Marketing Societal: A confusão conceitual atingiu a academia., 34(102), 58-74. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul, 34, setembro-dezembro 2018. 58-74. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=133460324005.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeson Amaro; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v.16, n. n.2 , mai/ago 2018. p. 90-112.

AUTIO, Minna; HEISKANEN, Eva; HEINONEN, Visa. Narratives of ‘green’ consumers: the antihero, the environmental hero and the anarchist. **Journal of Consumer Behaviour**, Hoboken, jan 2009. p.40-53.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. Lisboa: [S.n.], 1977.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70. ed. São Paulo: [S.n.], 2011.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BRAULIO, A. C. O. Marketing social: desafios e estratégias para uma operacionalização. **La Gerencia: Retos y Nuevos Paradigmas**, Lima, 2003.

CARSTEN, Herbes; CHRISTOPH, Beuthner; IRIS, Ramme. Atitudes do consumidor em relação às embalagens de base biológica – um estudo comparativo intercultural. **Jornal de produção mais limpa**, 2018. 203-218.

CEZAR, Carlos L. **Comunicação e marketing no setor público:** diferentes. Brasília: ENAP, 2019.

CHEN, Tan Booi; CHAI, Lau Teck. Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. **Management science and engineering,** 4, n. 2, 2010. 27-39.

COSTA SANTOS, R.; FERRAZ DE CASTRO, V. M. Uma proposta sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 2, p. p.26-35, 1998.

COSTA, João Robert Vieira da. **Comunicação de Interesse Publico:** ideiais que movem pessoas e fazer um mundo melhor. São Paulo: Editora Brocker Comercial, 2006.

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007. 47-58. p.

FABRI, A. *et al.* Uso da avaliação do ciclo de vida (AVC) em embalagens de plástico e de vidro na indústria de bebidas no Brasil. **Journal of Environmental Sciences**, Brasília, 2005. 47-54.

GIL. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Ediitora Atlas SA, 2008.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The Discovery of Grounded Theory:** strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter - Reprinted, 2006.

GONÇALVES, Cristina Munhão. Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens. **Cenários da Comunicação.**, São Paulo, 3, dez. 2004. 45-63.

GURGEL, F.A. **Administração da embalagem**. São Paulo: Editora Thomson, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, v. 2, 1997. 99 p.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 2003.

HABERMAS, Jürgen. Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Líbero**, Rio de Janeiro, Jun 2008. 9-21.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. ed. São Paulo: Manole, 2004.

HYPENESS. **Sustentabilidade**, 2019. Disponível em: https://www.hypeness.com.br/2019/05/coca-coca-estimula-retornaveis-pela-primeira-vez-em-sua-historia/. Acesso em: 12 dez. 2021.

IPSOS. **Meio ambiente - 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.

IRIGOYEN , Bianca L. **Avaliação de embalagem de consumo com base nos requisitosergonômicos informacionais**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 109. 2021.

JANSSEN , MA; JAGER , W. Journal of Economic Psychology 22: 745–772. **Journal of Economic Psychology**, Tempe, 2001. 745-772.

JORNAL do Comércio. **Jornal do Comércio**, 2022. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/colunas/pensar-a-cidade/2022/10/870099-lixo-reciclavel-vale-desconto-na-conta-de-luz-em-porto-alegre.html. Acesso em: 28 out. 2022.

KOENIG-LEWIS, Nicole; DERMODY, Janine ; URBYE, Andreas. Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. **Journal of Environmental Psychology**, Elsevier (United States), p. 37, Janeiro 2013.

KOTLER, P.. **Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Englewoods Cliffs, 1975. 273-301 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019. 750 p.

KOTLER, P; LEE, N. R. **Marketing social:** influenciando comportamentos para o bem. 3ª ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 3 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2014. 800 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevn Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. 368 p.

KOTLER, Philip; LEE, Nancu R. **Marketing Social:** inlfuenciando comportamento para o bem. Tradução de Jorge Ritter. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: [S.n.], 1997.

LAWSON, DF; STEVENSON, KT; PETERSON, MN. As crianças podem fomentar a preocupação com as mudanças climáticas entre seus pais. **Nature Climate Change**, USA, 9, 1 jun. 2019. 458-462.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social:** Influenciando comportamentos para o bem. 1ª edição. ed. [S.l.]: Saraiva Uni, 2019.

LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques et al. **Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, v. XXI, 2011.

LUZZI, Alexandre. **LAS CASAS**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAIA, R. C. M. **Democracia e internet como esfera pública virtual:** aproximação às condições da deliberação. São Paulo: Paulus, v. Comunicação e democracia: problemas & perspectiva, 2008.

MAKOWER, J. **The Green Consumer**. 1ª edição (22 de abril de 1990). ed. Nova Iorque: Penguin Books, 1993.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. São Paulo: Didática, v. v. 26/27, 1990/1991. p. 149-158 p.

MAZZON, José A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social.** Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo. 1981.

MCKINSEY. **De Olho no Mercado, Pesquisa da aponta que consumidor brasileiro está mais exigente.**, 2021. Disponível em: https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/comportamento/pesquisa-da-mckinsey-aponta-que-consumidor-brasileiro-esta-mais-exigente/. Acesso em: 24 Outubro 2021.

MCQUAIL, Denis. **Atuação na mídia:** comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Penso, 2012.

MERCANTE, Aghate. VALOR ECONÔMICO. **Valor**, 2017. Disponível em: https://valor.globo.com/empresas/noticia/2017/10/27/de-volta-ao-granel.ghtml. Acesso em: 2 Setembro 2021.

MESTRINER, F. **Design de Embalagem, curso básico**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

MINCIOTTI. Marketing Social: Uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração**, São Paulo, Volume 18, n. 2, abril/junho 1983. 53.

MINCIOTTI, Silvio A. Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração**, São Paulo, Volume 18, n. 2, abril/junho 1983. 53 a 58.

MINCIOTTI, Silvio A. **Roteiro para desenvolvimento de uma ação de Marketing [Material de sala de aula]**. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul. 2020. Marketing para Atividades de Interesse Público.

MINCIOTTI, Silvio Augusto; DA SILVA, Edson Coutinho. Marketing de localidades: uma abordagem ampliada sobre o desenvolvimento da cidade ou região. **Turismo Visão e Ação**, 13, set-dez 2011. 329-346.

MOURA, BANZATO. **Embalagem, unitização & conteinerização**. 2. ed. São Paulo: IMAM, 1997.

MOURA, R. A.. **Sistemas e Técnicas de Movimentação e Armazenagem de Materiais. São Paulo:** Manual de Logística. São Paulo: IMAM, v. 1, 1997.

NETO, J.L.F.. A experiência da pesquisa e da orientação: uma análise genealógica. **Revista de Psicologia**, v. 20, n. 2, p. 533-546, jul/dez 2008.

O Globo. **Economia**, 2022. Disponível em: https://oglobo.globo.com/economia/ambev-quer-resgatar-uso-de-embalagens-retornaveis-com-criacao-do-casco-virtual-25442718. Acesso em: 25 março 2022.

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

PESQUISA Tendências do Consumidor. **APAS**, 2018. Disponível em: https://portalapas.org.br/wp-content/uploads/2018/05/Pesquisa-Tend%C3%AAncias-do-consumidor-2018.pdf. Acesso em: 09 out. 2022.

PETER, J. P.; JR, G. A. C. **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PINHEIRO, J. et al. Painel de especialistas e estratégia multimétodos: reflexões, exemplos, perspectivas. **Revista Psico**, Porto Alegre, v. 44, n. 2, p. 184-192, abr-jul 2013.

PINHEIRO, José Q.; FARIAS, Tadeu M.; LIMA, July Yu. Painel de especialistas e estratégia multimétodos: reflexões, exemplos, perspectivas. **Revista Psico**, Porto

Alegre, 44, abr.jul 2013. 4. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/11216.

PODERDATA. PoderData. **PoderData**, 2021. Disponível em: https://www.poder360.com.br/midia/internet-e-principal-meio-de-informacao-para-43-tv-e-preferida-de-40/. Acesso em: 20 agosto 2022.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

RESULTADOS Digitais. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais,usu%C3%A1rios%20de%202021%20para%202022. Acesso em: 01 set. 2022.

RETTIE, BREWER. The verbal and visual components of package design. **Journal of Product & Brand Management**, 9 , n. 1, 2000. pp. 56-70.

ROCHA, L. C.. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROSA, Mayra. CICLO VIVO. **Ciclo Vivo**, 2015. Disponível em: https://ciclovivo.com.br/inovacao/negocios/franca-tem-rede-de-supermercados-que-vendem-produtos-sem-embalagem/. Acesso em: 21 outubro 2021.

SALDANHA. A Ciência do Comum: A transcendência do bio midiáticos que reordena as vinculações cotidianas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Rio de Janeiro, 13, n. 25, Abril 2017. 13.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Portal Sebrae**, 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/conheca-novos-padroes-de-consumo-e-tendencias-do-mercado-pos-pandemia,d9b41925eef73710VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 01 set. 2022.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Cleide. ESTADÃO. **Economia & Negócios**, 2020. Disponível em: https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,com-embalagem-retornavel-coca-cola-deixa-de-colocar-1-6-bi-de-garrafas-no-mercado,1117172. Acesso em: 12 março 2022.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C.. marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações.. **Rev. Adm. UFSM**, v. 4, n. n. 1, 2011. p. 19-38.

SILVA, Edson C.; MAZZON, José A. PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DA SAÚDE: DESENVOLVIMENTO DE POLÍTICAS DE SAÚDE PÚBLICA ORIENTADA AO “CLIENTE”. **Brazilian Journal of Marketing - BJM**, São Paulo, 15, n. 2, Abril/Junho 2016.

SILVA, Edson; MINCIOTTI, Silvio. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, 7, n. 17, Abril 2005. pp. 15-22.

SILVA, MINCIOTTI, GIL. Resgatando o conceito de marketingmarketing social. **Administração Pública e Gestão Social**, 2013. 5(2).

SILVA, MINCIOTTI, ROMEIRO. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revista de Administração da UFSM**, 4, 2011. 19-38. Disponível em: http://www.spell.org.br/documentos/ver/5154/marketing-societal--uma-contribuicao-para-o-crescimento-sustentavel-das-organizacoes/i/pt-br.

SODRÉ, Muniz. A Ciência do Comum: A transcendência do bio midiáticos que reordena as vinculações cotidianas. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, Rio de Janeiro, 13, n. 25, Abril 2017. 4-10.

STEIN, Mônica. **Desenvolvimento de metodologia para projeto de embalagens enfatizando aspectos estéticos para atratividade do produto**. UFSC. Florianópolis. 1997.

USCS. **USCS**, 2019. Disponível em: USCS, PPGCOM - Programa de Pós-Graduação em Comunicação; https://www.uscs.edu.br/pos-stricto-sensu/ppgcom/mestrado-profissional-em-comunicacao. Acesso em: 21 janeiro 2022.

VALA. A Análise de Conteúdo. **Metodologia das Ciências Sociais: Edições Afrontamento**, Porto, 2003. p. 101-128.

VALA, J. **A Análise de Conteúdo:** Metodologia das Ciências Sociais. 12. ed. Porto: Edições Afrontamento, 2003. 101-128 p.

WALDMAN, M. Jornal Estadão. **De onde vem o lixo produzido no mundo.**, 2011. Disponível em: https://www.estadao.com.br/infograficos/sustentabilidade,de-onde-vem-o-lixo-produzido-no-mundo,235040. Acesso em: 10 Outubro 2021.

WEINREICH, N. K.. **Hands-on social marketing:** a step by step guide. Londres: Sage, 1999.

ZÉMOR, P.. A Comunicação Pública. **Universidade Católica**, 1995. Disponível em: www.ucb.br/comsocial/mba/ComunicacaoPublica. Acesso em: 17 janeiro 2022. Trad. livre e res. de Elizabeth Brandão.

APÊNDICES

Apêndice A – O roteiro para o desenvolvimento do Plano de Marketing Social foi utilizado como base para a construção da representação esquemática do Plano desenvolvido na dissertação.

Quadro 29 - Roteiro para o Desenvolvimento da Ação de Marketing Social

Definição da causa social:	identificar a causa de Marketing Social, representada pelo benefício essencial oferecido à sociedade.
Definição da campanha de Marketing Social:	explicitar/nominar a campanha que se pretende realizar.
Tipo de mudança esperada:	deve ser indicada qual a mudança desejada, devendo ser escolhida um único tipo entre: mudança cognitiva, mudança de ação, mudança de comportamento ou mudança de valor.
Público-alvo:	apresentar as características que compõem o perfil do público-alvo da atividade, incluindo dados demográficos, geográficos, comportamentais, psicográficos e comportamentais, pertinentes à campanha.
Diagnóstico:	analisar a situação no âmbito dos ambientes interno e externo com identificação dos pontos fortes e fracos, bem como das situações favoráveis e desfavoráveis.
Ameaças e oportunidades:	identificar os fatores que atuem como dificultadores ou barreiras e facilitadores ou motivadores à implementação da causa social.
Objetivos e Metas das Ações de Marketing Social:	estabelecer as ações a serem desenvolvidas visando alcançar os objetivos da campanha, maximizando as oportunidades e minimizando as ameaças, indicando resultados esperados devidamente quantificados e planejados.
Estruturação do Composto de Marketing (Marketing Mix):	a partir dos objetivos traçados e das ações estabelecidas para atingí-los, organizar as variáveis controláveis de Marketing Social, as quais comporão a oferta a ser apresentada ao público-alvo. Ele será composto pelas variáveis: “produto”/causa social, “preço”, promoção, distribuição e, quando se tratar de prestação de um serviço ou houver necessidade, incluir pessoas, processos e evidências físicas.
“Produto”/Causa Social:	indicar o benefício principal que está sendo oferecido ao público-alvo.
“Preço”:	estabelecer os custos monetários (se houver) e não monetários para o público-alvo obter o “produto” (benefício).
Promoção:	planejar os tipos de ações promocionais que poderão ser utilizadas: propaganda, relações públicas e publicidade, promoção pessoal, merchandising, Marketing direto e interativo, promoção de vendas, eventos e experiências.
Distribuição (Place ou ponto de troca):	estabelecer onde se dará a troca entre o “produto” e o “preço”.
Pessoas:	Indicar o perfil das pessoas que participarão da prestação do serviço e deverão ser capacitadas. Ex.: Enfermeiras, técnicos de saúde, pessoal de atendimento, entre outros.
Processos:	Estabelecer os procedimentos/métodos que deverão ser adotados na prestação dos serviços, para garantir a mesma qualidade de atendimento a todo o público-alvo. Ex.: como organizar o ambiente e os procedimentos técnicos de aplicação da vacina.

Evidências físicas:	Indicar os componentes tangíveis que estarão presentes na prestação dos serviços. Ex: Aparência e limpeza do ambiente de vacinação, uniforme e aparência da equipe de trabalho, materiais e instrumentos limpos e esterilizados, etc.
Determinar orçamento e formas de monitoramento e avaliação:	Estabelecer os recursos necessários para implementação do plano. Definir o que, como e quando serão medidos os resultados.
Definições sobre a implementação:	definir a participação e responsabilidade dos envolvidos na execução das atividades.

Fonte: Adaptado de Minciotti (2020) e Lee, Kotler (2020)

Apêndice B - Informação sobre a roteiro das entrevistas semiestruturadas

O roteiro das entrevistas foi baseado nos temas e questões contidas no Quadro 17. O Roteiro do Plano de Marketing pode ser um apoio para os profissionais que busque um detalhamento na elaboração de pesquisas para desenvolver ou controlar os resultados de um Plano de Marketing Social.

Para a elaboração do Roteiro das entrevistas foram utilizadas como referências as etapas contidas no Planos de Marketing de Kolter e Keller (2019) e Minciotti (2020). Dessa forma, foi possível cobrir todas as questões inseridas no Roteiro do plano sugerido antes da validação do júri de especialistas.

A análise de conteúdo de Bardin (2011) foi utilizada para identificar as categorias e suas variáveis a partir das entrevistas realizadas. Sendo assim, o conteúdo formado pelas entrevistas foi segmentado e agrupado conforme o roteiro pré-estabelecido.

Quadro 30 - Roteiro das entrevistas

Temas	Questões
Hábitos de consumo	Quais produtos você consome que utilizam de embalagens retornáveis?
	Qual a frequência de compras desses produtos?
	Pagaria quantos por cento a mais para produtos com embalagens sustentáveis? Por quê?
	Há disponibilidade em mudar de hábito (levar embalagem até o ponto de venda)?
	Como faz e qual é a periodicidade das compras familiares?
Conhecimento sobre sustentabilidade	Tem conhecimento do que é reciclado? Exemplos?
	Tem ideia dos custos dos processos de coleta para o Governo?
	Sabe a diferença entre retornável e reciclável?
Conhecimento das embalagens e marcas	Tem conhecimento do impacto das embalagens sobre o volume do lixo urbano?
	Você estaria disposto a mudar de marca ou produto por terem preocupações sustentáveis em suas embalagens?
	Costuma verificar os símbolos relacionados a sustentabilidade nas embalagens?
	Tem conhecimento sobre embalagens retornáveis e sua importância ambiental?
	Consegue pontuar algumas marcas quando se fala em preocupação ambiental?
	E em relação as embalagens, consegue lembrar de alguma marca com preocupação ambiental?
Comunicação	Qual meio de comunicação utiliza com mais frequência?

	Costuma observar as comunicações dentro dos pontos de venda?
	Onde costuma buscar informações sobre sustentabilidade?
	Qual campanha governamental te marcou, você lembra?
Motivação para mudar	Consome embalagens retornáveis? Por quê?
	(Se sim) O que o estimula?
	O que o impede?
	Existe algum incômodo? Qual?
	Qual a disposição a mudar de marca de um produto em prol da sustentabilidade?
Fator preço	O preço é fator determinante? Se sim, quanto?
Processo de troca de recipiente	Será demorado?
Incentivos	Como você enxerga a possibilidade de benefícios tributários para empresas que praticam o uso de embalagens retornáveis? Qual seria o modelo ideal? Por quê?
	E em relação aos consumidores, acredita que deveriam ser beneficiados de alguma forma por praticarem sustentabilidade? Como?

Fonte: Autor (2021)

Apêndice C - Informação sobre a bibliometria e análise sistemática da bibliografia

Análise dos Resultados

Os 224 artigos selecionados foram importados para a ferramenta Bibliometrix, sendo possível dimensionar com mais detalhes quais periódicos e países publicam mais artigos sobre os termos escolhidos combinados entre os anos de 2013 e 2021, além de apresentarem autores mais citados, instituições mais relevantes, tendência ano a ano das publicações, palavras-chave mais encontradas, e distribuição global dos 224 artigos encontrados. No estudo bibliométrico para os anos determinados, foi possível estabelecer um média de 24,8 artigos por ano, assim como identificar uma média de 82 autores por ano e 18 periódicos diferentes.

Com o uso do Bibliometrix, foi possível analisar a frequência de artigos publicados em cada ano, tipos de documentos e informações de publicações por autores.

Na Tabela 2 é possível verificar algumas informações obtidas pelo aplicativo RStudio após a importação das pesquisas realizadas nas plataformas Scopus e Web of Science. Os 224 artigos foram extraídos de 18 fontes diferentes, sendo que, em média, cada documento teve 16,73 citações, com um total de 656 palavras-chaves. Foram 740 autores diferentes, com uma média de 3,3 autores por documento selecionado para o estudo bibliométrico.

Tabela 2 - Principais informações dos artigos coletados pelo Bibliometrix

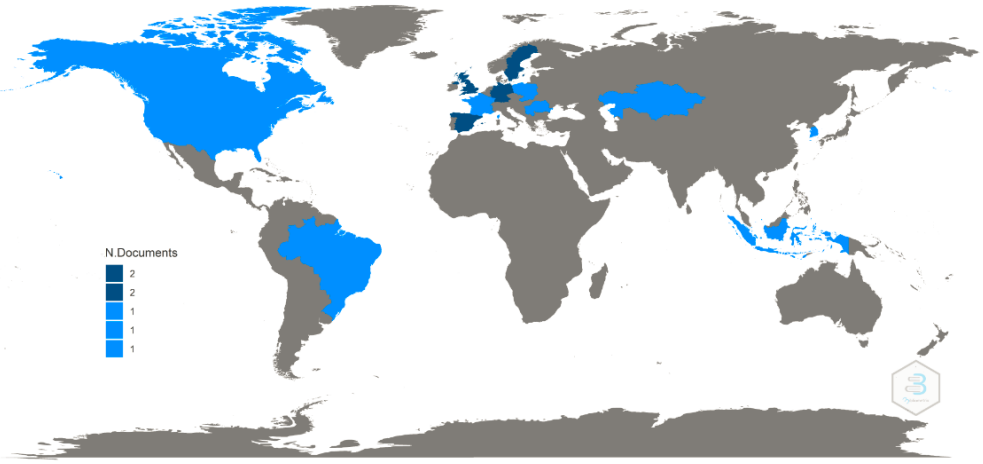
DESCRIÇÃO	RESULTADOS
Intervalo pesquisado	2013 - 2021
Fontes (Diários, Livros, outros)	18
Artigos	224
Média de citações por documentos	16,73
TIPOS DE DOCUMENTOS	
Artigos	162
Revisados	30
CONTEÚDO DO DOCUMENTO	
Palavras-chave mais (ID)	656
Palavras-chave do autor (DE)	144
AUTORES	
Autores	740
Aparências do autor	793
Autores de documentos de autoria única	23
Autores de documentos de autoria múltipla	717
DADOS SOBRE AUTORES	
Documentos de autoria única	25
Documentos por autor	0,303

Autores por documento	3,3
Índice de colaboração	3,6

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, com os artigos selecionados em setembro/2021, utilizando a ferramenta Bibliometrix.

Na Figura 7, é possível ver uma análise da distribuição global dos artigos estudados, sendo perceptível a concentração em alguns países europeus como Inglaterra, Espanha, França, Alemanha, Suécia, Eslováquia, além de Cazaquistão, Hong Kong, Tailândia e Indonésia na Ásia, e Estados Unidos e Brasil na América.

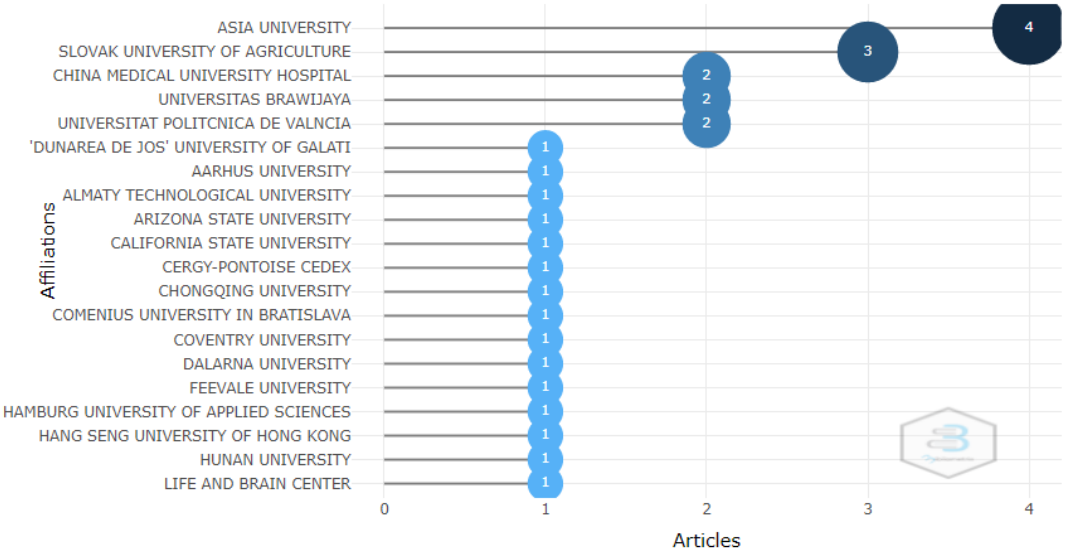
Figura 7 - Mapa da Distribuição global de publicações



Fonte: O autor (2021), adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, utilizando a ferramenta Bibliometrix

Após os resultados por países, a pesquisa foi direcionada para universidades que mais publicaram sobre os três termos combinados (Figura 8). A Asia University localizada em Taiwan aparece com quatro publicações, seguida por Slovak University situada na Eslováquia com três publicações e, com duas publicações, universidades situadas na China, Espanha e Indonésia. As universidades “Dunarea de Jos” University of Galati (Romênia), Aarmus University (Dinamarca), Almaty Technological University (Cazaquistão), Arizona State University (Estados Unidos), California State University (Estados Unidos), Cergy Pontoise Cedex (França), Chongqing University (China), Comenius University of Bratislava (Eslováquia), Coventry University (Inglaterra), Dalarna University (Suécia), Feevale University (Universidade Feevale?) (Brasil), Hamburg University of Hong Kong (China), Human University (China) e Life and Brain Center (Alemanha) possuem apenas uma publicação sobre os termos combinados. A Figura 2 mostra apenas 28 linhas, pois outras 196 universidades também apresentaram 1 citação.

Figura 8 - Distribuição das Universidades mais citadas

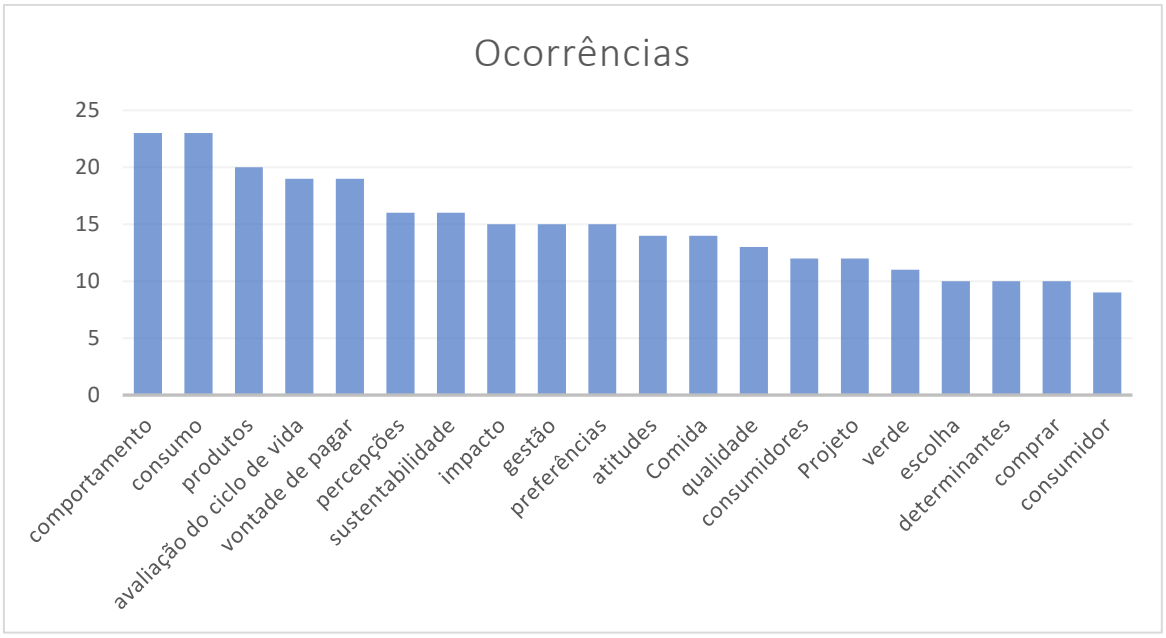


Fonte: O autor (2021), adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, utilizando a ferramenta Bibliometrix.

A lei de Zipf (1949) possibilita obter a relação das palavras-chave contidas em um texto. A ferramenta possibilitou uma relação das palavras-chave nos 224 artigos selecionados. A lei de Zipf é baseada na economia de palavras, o que significa que a tendência é usar o mínimo de palavras possíveis em um documento, acarretando a repetição das mesmas palavras muitas vezes.

Com essa aplicação, foi possível encontrar as palavras-chave (Figura 9) como: ˜comportamento˜ e ˜consumo˜, com maior destaque, seguidas por ˜produtos˜, ˜avaliação do ciclo de vida˜, ˜vontade de pagar˜, ˜percepções˜, ˜sustentabilidade˜, ˜impacto˜, ˜gestão˜, ˜preferências˜, ˜atitudes˜, ˜comida˜, ˜qualidade˜, ˜consumidores˜ e ˜projetos˜ entre as primeiras quinze ocorrências.

Figura 9 - Palavras chaves com mais ocorrências nos artigos



Fonte: O autor (2021), adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, utilizando a ferramenta Bibliometrix

As palavras-chave encontradas também podem ser visualizadas na figura 10, representa através de nuvens de palavras.

Figura 10 – Nuvem de palavras dos 224 artigos

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, utilizando a ferramenta Bibliometrix

A teoria de Lotka (1926), de que uma significativa proporção de literatura é produzida por muitos autores, é a referência da Tabela 3 - Número e proporção de autores mais relevantes com até três documentos publicados , na qual se nota 93,4%

dos autores com apenas uma publicação e apenas quatro autores com três publicações. Dessa forma, foram identificados os autores mais produtivos contra os autores que apenas produziram um único artigo.

Tabela 3 - Número e proporção de autores mais relevantes com até três documentos publicados

DOCUMENTOS ESCRITOS	Nº DE AUTORES	PROPORÇÃO DE AUTORES
1	691	0,934
2	45	0,061
3	4	0,005

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, com os artigos selecionados em setembro/2021, utilizando a ferramenta Bibliometrix

É possível verificar que a autora MaryAnne Drake, da Carolina do Norte nos Estados Unidos, possui três publicações junto com Elisa Monnot, e Fanny Reniou da França e AN Schiano também da Carolina do Norte. Os demais autores possuem duas publicações ou menos.

A relação dos 15 periódicos que mais publicaram é apresentada na Tabela 4, merecendo destaque o periódico Sustentabilidade, da Suíça, com quatro, e os demais receberam apenas uma publicação cada.

Tabela 4 - Citações dos Periódicos

FONTES	ARTIGOS
Sustainability (Switzerland)	4
Applied Sciences (Switzerland)	1
Economics & Sociology	1
European Journal of Marketing	1
Frontiers in Behavioral Neuroscience	1
International Journal of Environmental Research and Public Health	1
International Journal of Retail & Distribution Management	1
Journal of Dairy Science	1
Journal of Food Products Marketing	1
Journal of Health, Population and Nutrition	1
Journal of Security and Sustainability Issues	1
Spanish Journal of Agricultural Research	1
Sustentabilidade e preocupações ambientais no transporte: planejamento e administração; energia e meio ambiente	1

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, com os artigos selecionados em setembro/2021, utilizando a ferramenta Bibliometrix

A Etapa 1 do estudo, combinando os termos Marketing, consumidores e embalagem sustentável, realizada nas plataformas Scopus e Web of Science e

utilizando a ferramenta Bibliometrix, mostrou aumento nas publicações de artigos sobre o tema durante os anos. Observou-se, também, que as pesquisas ainda estão concentradas em poucos países (25) e que muitos autores distintos (740) abordam o tema, sem que haja um autor mais predominante sobre ele. Para dar continuidade ao estudo, foram selecionados artigos que possuíam em seus resultados uma relação com o meio ambiente e consumo e essa etapa foi denominada como Etapa 2 dos estudos.

Análise Crítica

Para a análise crítica, foram selecionados 25 artigos científicos que possuíam como resultado aspectos relacionados ao meio ambiente e que estivessem qualificados pelo critério proposto em 2021 para a estratificação Qualis, de A1 a A4. A análise crítica incluiu a busca na plataforma Intercom, porém, o único artigo encontrado, cujo título é “Cultura Engarrafada: a embalagem de cachaça comunicando a identidade do Brasil” não fará parte dos resultados das análises, pois seu enfoque está mais relacionado às consequências do consumo de bebidas.

Concentrando os estudos nos 25 artigos científicos entre os anos de 2013 e 2021, sendo analisados 15 da plataforma Web of Science e 10 da plataforma Scopus, o artigo publicado em 2018 “Atitudes do consumidor em relação às embalagens de base biológica - Um estudo comparativo transcultural” de autoria de Carsten Herbes, Christoph Beuthne e Iris Ramme aparece no resultado nas duas plataformas, com 69 citações de diversas partes do mundo e utilizando de entrevistas semiestruturadas como método de pesquisas e aplicadas em três países diferentes (EUA, Alemanha e França). Nas conclusões desse artigo, é recomendado que os fabricantes apresentem as vantagens ecológicas nas embalagens, já que grande parte dos consumidores não conseguem perceber os benefícios das embalagens ecológicas pós-uso. Outro artigo considerado e que aparece duas vezes é o intitulado “Compreensão, percepções e comportamentos do consumidor em relação a embalagens ecológicas em um país em desenvolvimento” de Lyndsey Scott e Debbie Vigar-Ellis do ano de 2014 com 86 citações. Os 25 artigos possuem um total de 537 citações, com uma média de 21,48 por artigo. Ambos os artigos foram analisados apenas uma vez e inseridos à base WOS.

Tabela 5 - Artigos selecionados para a análise crítica e suas qualificações

Plataforma	Quantidade	Qualis			
		A1	A2	A3	A4
WOS	15	8	2	4	1
Scopus	10	3	1	2	4

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, com os artigos selecionados em setembro/2021, utilizando a ferramenta Bibliometrix

Em relação à qualificação dos estudos científicos, os 25 artigos selecionados são compostos por 44% da categoria A1, 12% da A2, 24% da categoria A3 e 20% da A4, como mostra a Figura 11.

Os objetivos dos estudos dos 25 artigos escolhidos foram selecionados e inseridos no Quadro 31. Nota-se que alguns artigos tinham como propósito identificar a aderência do consumidor em relações às embalagens sustentáveis.

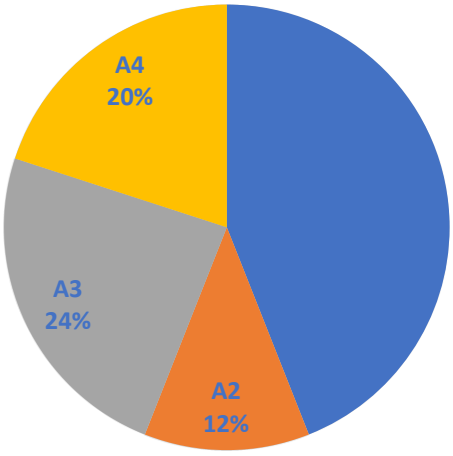
Quadro 31 – Objetivos dos 25 artigos selecionados

1	Investigar as respostas do consumidor a embalagens reprojetadas de acordo com as estratégias de design circular e linear
2	Determinar a percepção do consumidor romeno em relação ao papel da embalagem ecológica na formação de um comportamento sustentável
3	Examinar como a interação de atributos de embalagem ecologicamente corretos influenciam uma avaliação geral da compatibilidade ambiental, pesquisando atitudes de três culturas de consumo ocidentais: Alemanha, França e os EUA
4	Apresentar um inquérito preliminar dirigido a uma amostra de 1000 consumidores de vinho para explorar as suas atitudes e vontade de adquirir vinho em alternativas de embalagem mais sustentáveis do que as garrafas de vidro
5	Estudar os modos de coleta de embalagens reutilizáveis para viagem e as preferências de consumidores e comerciantes
6	Comparar o desempenho ambiental da garrafa de vidro de uso único tradicional para vinho com quatro alternativas de embalagem (caixa asséptica, bag-in-box, garrafa de vidro recarregável e garrafa PET multicamadas) para o mercado italiano
7	O foco da discussão foram as percepções dos consumidores sobre embalagens ecológicas, principalmente se os consumidores ajustariam ou não seus comportamentos de compra para serem mais ecologicamente corretos
8	Fornecer uma melhor compreensão dos riscos percebidos pelos consumidores em relação ao design ecológico de embalagens e seus efeitos nas decisões de compra dos consumidores
9	Testar os diferentes valores de um atributo sustentável, um rótulo alimentar verde, em dois tipos de mercado
10	Examinar a influência da ausência (vs. presença) de sobreembalagem em consumidores resposta, dependendo de sua consciência ambiental e da ausência (vs. presença) de embalagem excessiva no produto concorrente
11	Determinar a percepção do consumidor romeno em relação ao papel da embalagem ecológica na formação de um comportamento sustentável
12	Entender os motivos pelos quais as mudanças oferecidas pelas novas lojas para um sistema de varejo alternativo e mais sustentável não serem bem compreendidas
13	Lançar luz sobre a compreensão, motivação e uso da rotulagem sustentável por parte dos consumidores, a fim de compreender o papel que as informações de sustentabilidade desempenham no mercado de produtos alimentícios
14	Entender os padrões de consumo sustentáveis, conhecimento e atitudes em relação a embalagens ecologicamente corretas na África do Sul
15	Analisar todas as publicações encontradas na base de dados Scopus sobre as vantagens das lojas que vendem produtos com embalagens sustentáveis, direcionando o estudo à rede
16	Realizar uma análise bibliométrica para investigar como as decisões de “Marketing” afetaram o sucesso da “embalagem” em diferentes disciplinas. Esta análise abrange desde o primeiro artigo publicado sobre o tema (em 1956) até os últimos artigos publicados em 2019
17	Construir um modelo integrado de comportamento em relação às compras em varejistas que praticam embalagens de alimentos sustentáveis (PEC) a partir das influências de fatores contextuais intrapessoais e baseados no varejista
18	Analisar, por meio de técnicas biométricas de eye tracking, o nível de saturação das informações geradas pela concentração de estímulos nas embalagens e no canal de varejo, possivelmente criando um menor nível de atenção ao produto em si
19	Avaliar a literatura que se concentra no eco design, embalagens e embalagens eco design por meio de três perspectivas (ou seja, positivismo, interpretativismo (?) e pesquisa transformativa do consumidor (TCR)) para delinear o estado da arte de pesquisas anteriores e, então, propor uma agenda de pesquisa transformadora para maior consciência social, uso de pesquisa e benefício social

20	Investigar os efeitos das alegações de embalagens verdes racionais em comparação com as alegações de embalagens verdes emocionais na propensão de compra dos consumidores por café orgânico
21	Objetivo principal deste artigo será responder às seguintes questões: Que conteúdo os consumidores esperam das mensagens ecológicas nas embalagens? Quais atributos de embalagens sustentáveis impactam positivamente no comportamento do consumidor? De que forma as intenções de compra dos consumidores são baseadas em embalagens sustentáveis?
22	Examinar como a eliminação da embalagem excessiva influencia a percepção dos consumidores dos produtos vendidos sob marcas próprias genéricas e miméticas, e sua intenção de compra
23	Avaliar o papel das embalagens de eco design no desperdício de alimentos do consumidor e testar os efeitos das percepções dos consumidores sobre as embalagens de eco design (atributos visuais e/ou verbais reprojetados) em suas intenções de evitar o desperdício de alimentos
24	Analisar como a "compatibilidade ambiental" de uma embalagem pode influenciar a decisão de compra do consumidor
25	Analisar o comportamento ambiental de gerações individuais de consumidores em relação às compras em lojas sem embalagem

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus

Figura 11 - Qualificação dos estudos científicos



Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, utilizando a ferramenta Bibliometrix

Também foi possível efetuar a análise de indicadores de produção referente aos documentos. O aplicativo possui várias análises e, no caso, é possível verificar a frequência das palavras. A análise crítica encontrou 129 palavras-chave, sendo que os destaques ficaram para “embalagem”, “sustentável”, “comportamento”, “consumidor”, “verde”, “Marketing”, “design”, “ambiente” e “ecológica” entre as nove

mais citadas. A seguir, está demonstrada a análise em uma nuvem de palavras (Figura 12). Outras palavras que também estiveram presentes foram “sacola”, “caixa”, “alimentar”, “saúde”, “eco”, “pet”, “proteção”, “produto”, “logística”, “economia”, “vinho” e “mercado”.

Figura 12 - Nuvem das palavras encontradas nas palavras-chave dos 25 artigos

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, utilizando a ferramenta Bibliometrix

As 25 publicações analisadas foram escritas por 84 autores com origem de diferentes lugares do mundo, sendo que os autores italianos Carmen Ferrara e Giovanni De Feo aparecem em duas publicações diferentes, uma com o título “Atitudes de uma amostra de consumidores em relação a alternativas de embalagens de vinho mais sustentáveis” e a outra “Avaliação comparativa do ciclo de vida de sistemas alternativos para embalagem de vinho na Itália”, ambas no ano de 2020.

A análise crítica dos artigos selecionados evidenciou os tipos de metodologia apresentados na Tabela 6 - Relação de buscas por métodos utilizados, as entrevistas semiestruturadas aparecendo com cinco utilizações, experimento com quatro, pesquisas quantitativas com seis, sendo que em três aparecem em conjunto com pesquisas qualitativas. Também aparecem três como levantamento bibliográfico, grupo de especialistas com dois e apenas com um aparecem ensaios com embalagens, biometria ocular, pesquisa de observação, análise de encadeamento cognitivo, análise hedônica e abordagem fenomenológica.

Tabela 6 - Relação de buscas por métodos utilizados

TIPO DE ARTIGO	QTD.
Pesquisa Qualitativa - Entrevistas Semiestruturadas	5
Experimentos	4
Pesquisa Quantitativa	3
Análise bibliométrica	3
Pesquisa Qualitativa e Quantitativa	3
Grupo de Especialistas	2
Ensaios com embalagens	1
Biometria ocular	1
Pesquisa de observação	1
Análise de encadeamento cognitivo	1
Análise hedônica	1
Abordagem fenomenológica	1

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, com os artigos selecionados em setembro/2021, utilizando a ferramenta Bibliometrix

Os resultados dos artigos analisados mostram um número crescente de publicações em relação a buscas das palavras combinadas nos últimos anos (Tabela 7), sendo oito publicações apenas do *Journal of Cleaner Production* de Oxford da área de Ciência e Saúde. As 25 publicações foram encontradas em dez periódicos diferentes.

Dos 25 artigos selecionados para a análise crítica, 19 foram publicados nos últimos quatro anos do intervalo dos anos determinados na pesquisa, evidenciando o crescente interesse pelos temas gerados pela combinação das três palavras combinadas.

Tabela 7 - Distribuição dos artigos por ano

Ano	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Artigos	2	1	1	2	4	4	5	6

Fonte: O autor, adaptado dos resultados obtidos no Web of Science e Scopus, com os artigos selecionados em setembro/2021, utilizando a ferramenta Bibliometrix

Após analisar os 25 artigos de uma forma mais criteriosa e cruzar os dados dos 224 artigos utilizando a combinação das palavras “Marketing”, “consumo” e “embalagem sustentável”, é possível uma análise final sobre o tema.

Considerações Finais

O levantamento bibliométrico realizado permitiu identificar aspectos importantes acerca das publicações com as combinações das palavras “Marketing”, “consumidor” e “embalagem sustentável”. As publicações são recentes e crescentes entre os anos 2018 e 2021. Podemos observar estudos sendo realizados na Europa, Ásia, Oceania, América do Norte e Sul, e que o consumidor ainda precisa ser informado de forma mais clara sobre a origem e destino de cada embalagem, como podemos ver nos resultados de 20 artigos dos 25 da análise crítica, onde é observada a necessidade de uma comunicação mais clara por parte dos fabricantes e varejistas em relação às embalagens sustentáveis.

Após a análise bibliométrica dos 224 artigos e, em especial, a análise crítica dos 25 artigos selecionados, podem ser formuladas três hipóteses referentes aos aspectos que precisam de mais atenção, referentes à estimulação da escolha por embalagens retornáveis. Essas hipóteses são:

H1 - a informação clara nos rótulos sobre os processos de fabricação e a destinação das embalagens, principalmente as biodegradáveis e com possibilidade de reciclagem ou reuso, podem ajudar na diminuição dos resíduos sólidos urbanos;

H2 - o desenvolvimento de um design diferente das embalagens pode ajudar na percepção do consumidor sobre as vantagens dos produtos, principalmente nas questões ambientais;

H3 - as informações sobre os reais benefícios ao meio ambiente nas embalagens sustentáveis, influenciam positivamente seu consumo.

Assim, após essas considerações, espera-se que outros estudos evoluam para a formulação de um plano de Marketing Social, tratando assim, também, da estimulação ao uso de embalagens renováveis como uma causa social importante visando diminuir o impacto da produção de resíduos sólidos urbanos sobre a deterioração ambiental.

Apêndice D - Roteiro do Plano de Marketing Social

ROTEIRO DO PLANO DE MARKETING SOCIAL:
PARA ESTIMULAR O CONSUMO DE EMBALAGENS RETORNÁVEIS

ROTEIRO DESENVOLVIDO PARA USO PREFERENCIAL DE ÓRGÃOS PÚBLICOS OU ORGANIZAÇÕES QUE OBJETIVAM A ESTIMULAÇÃO DA POPULAÇÃO PARA O CONSUMO DE PRODUTOS COM EMBALAGENS RETORNÁVEIS

ROTEIRO DO PLANO DE MARKETING SOCIAL PARA ESTIMULAR CONSUMO DE PRODUTOS COM EMBALAGNS RETORNÁVEIS

O Roteiro do Plano de marketing Social funcionará como um guia estratégico e operacional de organizações públicas ou privadas que visem uma mudança de comportamento por parte da população objetivando a diminuição dos resíduos sólidos urbanos.

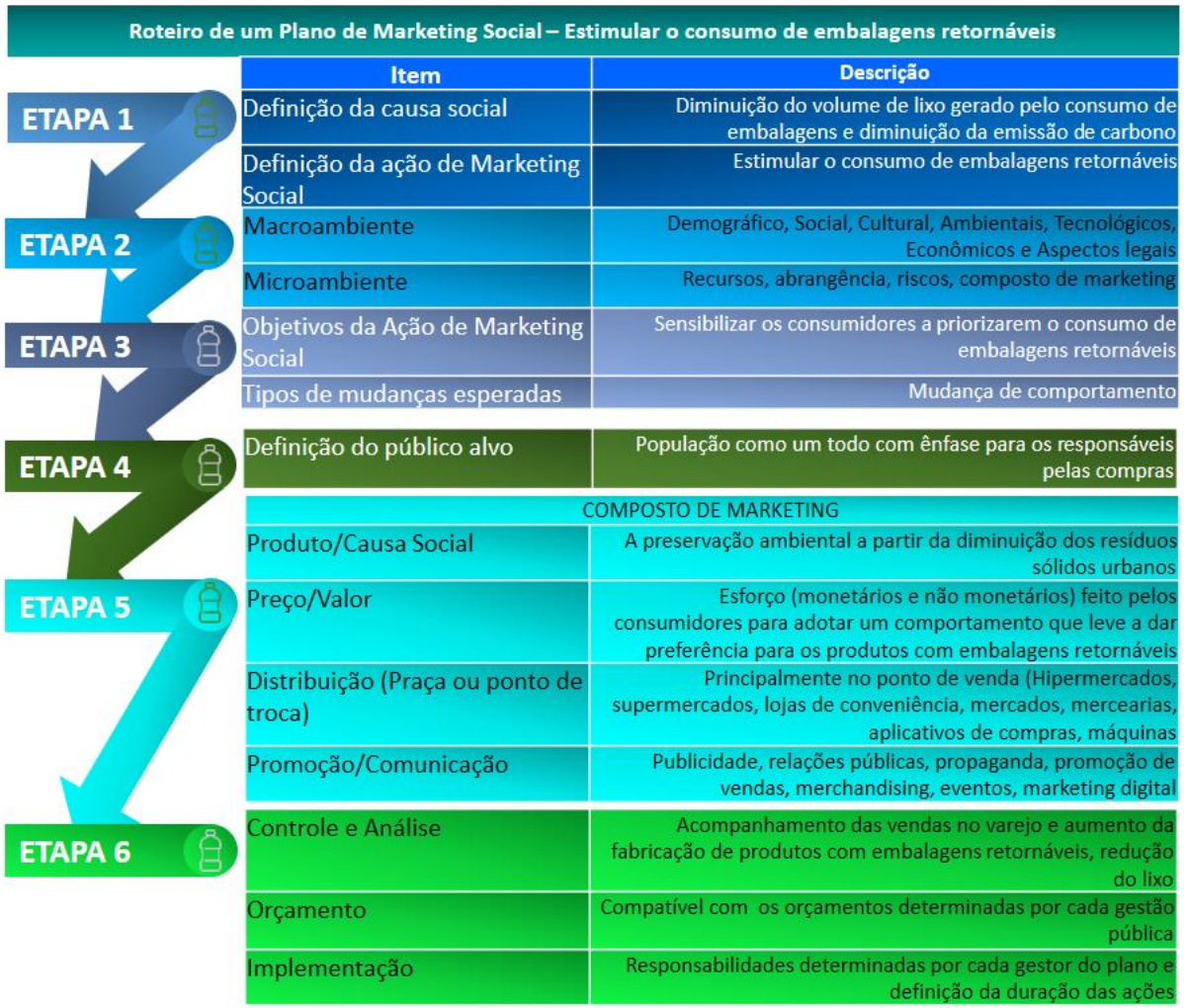
Esse Roteiro é composto por duas partes:

1. **Representação Esquemática**
   A representação esquemática apresenta as diversas etapas que compõem o Plano de Marketing Social
2. **Descrição Operacional das Ações**
   Aqui o gestor encontrará orientações detalhadas das ações referentes a cada uma das etapas constantes na representação esquemática.
   As ações deverão ser ajustadas e complementadas de acordo com as circunstancias de cada situação.

Destinação:

O roteiro é destinado para gestores de organizações púbicas e privadas, interessados na implementação de um plano visando disseminar o uso de embalagens retornáveis.

Parte 1: Representação esquemática do Roteiro do Plano de Marketing



Parte 2: Descrição operacional do Plano de Marketing Social

Etapa 1: Definição da causa social e ação de Marketing Social

Esta etapa é composta pela tipificação da causa social e a definição da ação de Marketing Social. Neste caso, a causa social é a diminuição dos resíduos sólidos urbanos gerados pelo consumo de embalagens e também a diminuição da produção de carbono, gerado na fabricação de novas embalagens. Já a ação de Marketing Social_visa estimular o consumo de produtos com embalagens retornáveis no momento da compra, criando condições para a diminuição da geração de lixo urbano.

Etapa 2 – Fase 1: Macroambiente

O macroambiente é definido principalmente por questões demográficas, sociais, culturais, ambientais, legislativas, tecnológicas (aplicativos e máquinas de trocas) e econômicas (Etapa 4).

Todas as variáveis precisam ser analisadas e necessitam de informações transparentes, que não utilizem o *greenwashing,* termo que se refere às ações de empresas que divulgam seus produtos como sustentáveis, o que nem sempre corresponde à realidade.

Pesquisas confirmam o interesse da população em mudar hábitos de consumo em prol do bem-estar social. Além disso, a ação vai ao encontro da tendência das empresas em ofertar mais produtos com embalagens retornáveis e, também, dos objetivos da ONU, que buscam, entre outras ações, diminuir a geração do lixo no planeta.

Objetivos de Desenvolvimento sustentáveis da ONU

Reduzir a geração de resíduos por meio de prevenção, redução do consumo, reciclagem e reuso.
Incentivar as empresas na adoção de práticas sustentáveis, especialmente as de grande porte.
Garantir até 2030 que as pessoas tenham informações e sejam conscientes sobre as práticas sustentáveis.
Tornar mais racional os subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis.

Etapa 2 – Fase 2: Microambiente

O microambiente é composto por fatores internos da empresa, entre eles a abrangência, os recursos financeiros disponíveis e os riscos que podem ser enfrentados.

Fases inseridas no Microambiente

a.Abrangência do plano

A abrangência, por fazer parte do microambiente, depende diretamente da entidade responsável pelo desenvolvimento do Plano de Marketing Social.

A abrangência das ações compreende a cobertura, a duração e a profundidade do plano. A cobertura está relacionada a quem se destina, composta pelo público-alvo (Etapa 4), a região que deverá fazer parte dos objetivos, podendo ser regional, municipal, estadual ou Federal; bem como aos parceiros envolvidos, tais quais os fabricantes de produtos, os canais de distribuição, *startups* que podem fazer o processo de troca dos vasilhames, entre outros que poderão utilizar o Roteiro do Plano para auxiliar nos objetivos propostos.

A duração ou tempo de execução do Plano de Marketing Social também consta neste subitem. Uma ação de longa duração está diretamente relacionada aos tipos de mudanças esperadas (Etapa 3), já que para obter uma mudança de comportamento é recomendada uma ação duradoura e com análises constantes dos resultados.

A profundidade envolve a etapa de Promoção/Comunicação (Etapa 5). Desta forma, os meios para se comunicar, como as palestras, materiais de pontos de vendas, canais de comunicação e os demais meios promocionais contidos na Etapa 5 do Composto de Marketing poderão interferir diretamente no percentual da população atingida pelo Plano de Marketing Social.

Microambiente: Ações que envolvem a abrangência do Plano

A abrangência também pode ser influenciada pelos recursos financeiros disponíveis, já que podem ser limitadores do Plano.

b.Recursos financeiros

Os recursos financeiros influenciam na estruturação das Etapas do Roteiro do Plano de Marketing Social, em função da verba disponível durante o tempo de execução. Para cumprir as 6 etapas do Roteiro, é possível que seja necessário a aquisição de ferramentas, contratações de funcionários, treinamento da equipe, utilização de mídias pagas (Etapa 6), contratação de serviços de terceiros, despesas com deslocamento, telefone, hospedagem de sites, etc.

Os recursos financeiros são, muitas vezes, escassos para o desenvolvimento de um Plano de Marketing Social. Por esse motivo, a distribuição de verba deve ser compatível e adequada para cada ação.

c.Principais riscos

Os principais riscos que devem ser analisados para a implementação das ações são a escassez de pontos de trocas em determinadas regiões e a falta de produtos com utilização de embalagens retornáveis nos pontos de vendas.

Estes riscos podem ser minimizados com possíveis incentivos, principalmente fiscais, para estabelecimentos e indústrias que se dispuserem a ofertar produtos com esse tipo de embalagem.

Os baixos recursos de comunicação por parte do Governo para promover esse tipo de ação também são outro risco.

É importante análise constante das ações da concorrência, pois podem dificultar ou até inviabilizar a mudança de comportamento, já que essa exige um esforço no momento da troca por parte da população. Entende-se por concorrência quaisquer alternativas de ofertas de embalagens não retornáveis.

Etapa 3: Objetivo da ação de Marketing Social

O objetivo deste Plano de Marketing Social é sensibilizar os consumidores a priorizarem produtos com embalagens retornáveis no momento das compras, e para que esse objetivo seja cumprido, será necessária uma mudança de comportamento da população no momento da compra.

A informação de que 85% dos brasileiros sentem-se melhor comprando produtos sustentáveis (MCKINSEY, 2021) mostra uma pré-disposição em mudar de comportamento, que deve ser impulsionado com o Plano de Marketing Social.

Etapa 4: Definição do público-alvo

Embora as ações de Marketing Social aqui propostas busquem atingir a população como um todo, definiu-se como público prioritário da comunicação as pessoas responsáveis pelas compras de seus lares. Assim, espera-se alcançar uma ambientação positiva e estimulante para quem compra os produtos, bem como a aceitação e envolvimento daqueles que consumirão os produtos comprados pelo público-alvo prioritário.

De acordo com circunstâncias e interesses específicos, o público também pode ser mais segmentado por fatores demográficos, geográficos, padrões de comportamento, conhecimento sobre o assunto e nível de influência na formação de opinião. Dessa forma, a mudança de comportamento pode ser iniciada a partir de uma segmentação.

O Critério Brasil de Classificação Econômica, utilizado para avaliar o poder de compras da população, também pode ser utilizado para segmentar o público.

Uma segmentação adequada será de grande utilidade na escolha de mensagens e de meios de comunicação (Etapa 5) específicos para cada público.

Etapa 5: Composto de Marketing: produto, preço, praça e promoção

O Composto de Marketing ou Mix de Marketing reúne decisões estratégicas e operacionais referentes às variáveis controláveis de Marketing, as quais, neste caso, se caracterizam como produto/causa social, preço/esforço, distribuição/local de venda ou praça e promoção de vendas/comunicação. O alcance dos resultados esperados no Plano é muito dependente da harmonia e sinergia entre as estratégias referentes a essas variáveis que integram o Composto de Marketing Social, bem como da definição adequada do público-alvo.

Para que haja uma mudança de comportamento, é necessário que se identifiquem os fatores motivacionais envolvidos no comportamento desejado do público-alvo. Esses fatores deverão nortear as decisões estratégicas, integrantes do Composto de Marketing, em especial as ações e peças comunicacionais a serem desenvolvidas.

Etapa 5.1: 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. Na implementação de causas sociais, o produto está relacionado à proposta de melhoria das condições de vida para a sociedade como um todo e para os indivíduos em particular, ainda que, por vezes, possa propor o sacrifício de uma atitude hedonista em benefício do bem-estar da coletividade. Esse é um dos maiores desafios da implementação de causas sociais e que deve ser enfrentado adequadamente no Plano de Marketing Social.

No Plano proposto, a causa é a diminuição do volume de lixo gerado pelo consumo de embalagens retornáveis e também a diminuição da geração de carbono ocorrido na fabricação de novas embalagens.

Etapa 5.2: Preço/Esforço

No Composto de Marketing Social, o esforço corresponde ao preço do Plano de Marketing tradicional. O Preço/Esforço pode ser monetário ou não, porém sempre corresponde ao esforço que deverá ser feito pelo público-alvo para adotar um comportamento que o leve a dar preferência para os produtos com embalagens retornáveis.

Esse esforço não monetário inclui, por exemplo, a disposição dos consumidores em levar as embalagens/vasilhames utilizadas até o ponto de troca, assim como também armazená-las em suas residências. Assim sendo, qualquer iniciativa no ponto de vendas para diminuir o trabalho do consumidor no processo de transporte e troca dos vasilhames poderá trazer vantagem para a venda de produtos com esse tipo de embalagem.

O valor financeiro dos produtos com embalagens retornáveis pode ser um fator monetário importante, tal como um desconto no preço dos produtos, que pode ser fator impulsionador para que os consumidores mudem seus comportamentos de forma mais rápida, diminuindo a percepção do esforço envolvido em todo o processo de troca.

O fator monetário também pode ocorrer em forma de recompensas. Desta forma, o consumidor poderia acumular pontos consumindo mais produtos retornáveis e trocar por descontos, taxas de coletas de resíduos urbanos ou outros impostos e tarifas.

Exemplos de preços e esforços monetários e não monetários

Exemplos de Preço/Esforço	
Valor monetário	**Valor 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

O quadro acima mostra alguns exemplos dos fatores monetários e não monetários que compõem o item Preço/Esforço, os quais podem influenciar uma mudança de comportamento dos consumidores.

Etapa 5.3: Praça/Ponto de troca ou Ponto de venda

No âmbito do Composto de Marketing, esta variável se caracteriza como o lugar onde os consumidores efetuam as 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 colocação de máquinas (quando disponíveis) em escolas ou pontos de grande circulação também poderá auxiliar no processo de troca.

Outro ponto de troca pode ser a própria casa, já que o auxílio de aplicativos de entregas pode trazer mais comodidade ao público consumidor. Algumas *startups* de delivery realizam entregas de produtos e retiram os vasilhames vazios.

Etapa 5.4: Promoção/Comunicação

A fase 4 da Etapa 5 referente à Promoção/Comunicação do Composto de Marketing está dividida em três subitens, sendo eles: a utilização das mídias, publicidade/relações públicas e promoção no ponto de vendas/merchandising.

a. Utilização das mídias

Além dos meios clássicos de comunicação e propaganda, como o rádio e a TV, a população brasileira também passou a buscar informações em portais da internet e redes sociais, sendo a rede social Instagram e os buscadores Google, YouTube os mais acessados. Atualmente, a alta difusão de inúmeras redes sociais como, por exemplo, o Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e Youtube, entre várias outras, permite que a comunicação pública circule entre seus diferentes públicos, gerando feedbacks instantâneos.

É necessário esforço comunicacional nas redes sociais, meios com elevado número de usuários no Brasil, principalmente para estimular os consumidores a

guardarem os vasilhames retornáveis e levá-los no momento da compra, já que acessam as redes pelos celulares, o mesmo dispositivo em que buscam informações sobre produtos e preços para compras.

As mídias utilizadas serão escolhidas conforme o porte e verba de cada órgão implementador das ações do Plano de Marketing, sendo possível a utilização de mídias digitais, impressas, bem como o rádio e a TV, meios que necessitam de mais investimentos. A utilização complementar entre mídias pagas e gratuitas é importante para equilibrar o orçamento de comunicação do Plano de Marketing proposto.

Uma forma para impulsionar o uso de mídias de massa e aumentar a frequência e duração da campanha é o uso de patrocínios, que podem ser principalmente da indústria e do varejo.

A utilização de mídias em games e no Metaverso (quando possível) também pode ser uma alternativa, já que são interativas e podem ajudar na comunicação com o público mais jovem.

b. Publicidade/Relações Públicas

Além de peças informativas nas redes sociais, anúncios em portais, informativos dos jornais da TV aberta, também serão necessárias as ações de relações públicas, como assessoria de imprensa e participações em eventos, incluindo palestras em escolas, universidades, comunidades, clubes de serviço, empresas. Enfim, todos os lugares frequentados pelo público-alvo e por formadores de opinião. Nestas ações de comunicação, os dados relacionados aos investimentos do Governo na coleta e destinação final do lixo poderão ser apresentados com maior detalhamento, em conjunto com os benefícios das embalagens retornáveis. As palestras também poderão ajudar a informar o público infantil e jovem, que são influenciadores em suas famílias, conforme apontado nas entrevistas.

O Ministério do Meio Ambiente instituiu o dia 15 de outubro como o “Dia do consumo consciente”, data que poderá ser aproveitada por cada órgão para o desenvolvimento de eventos locais, proporcionando assim, mais um meio para palestras e encontros relacionados ao tema.

Cada entidade organizadora também poderá desenvolver portais de informações sobre embalagens, assim como criar um canal direto para informar onde encontrar produtos retornáveis em sua região. A inserção de conteúdos e

depoimentos sobre o tema em grupos de discussão no WhatsApp, LinkedIn e Facebook também poderá ser utilizada.

Além disso, mensagens em novelas e o envolvimento de influenciadores locais ou até conhecidos nacionalmente poderão fazer parte da campanha em redes sociais e mídias de massa. O uso destas personalidades pode servir de inspiração para a população.

c. Merchandising

Nos pontos de vendas, local frequentado por quase a totalidade do público determinado, ações promocionais específicas de merchandising serão necessárias. As constantes comunicações nos pontos de vendas poderão ajudar os consumidores a se conscientizarem da importância do consumo de embalagens retornáveis. Ações com promotores uniformizados, informando sobre os benefícios do consumo de embalagens retornáveis, como também a utilização de banners e cartazes próximos aos produtos com esse tipo de recipiente, poderão ser elementos de comunicação com os consumidores.

As informações contidas nas comunicações enaltecerão os benefícios claros do consumo de embalagens retornáveis, dando ênfase ao recipiente retornável de vidro, que pode ser usado até 35 vezes antes do seu descarte (HYPENESS, 2019).

Também, nos pontos de venda, será fundamental que se estabeleça um local visível e de fácil acesso, para a troca das embalagens, que deve ocorrer de forma simples e rápida.

Etapa 6: Orçamento, controle e análise e implementação

6.1: Orçamento

Após a definição dos recursos disponíveis para o desenvolvimento do Plano de Marketing Social, é necessária a distribuição da verba, que neste Roteiro foi baseada em meios de comunicação que são utilizados pelo público que busca informações sobre sustentabilidade (PODERDATA, 2021). Portanto, apenas como referência, é sugerida a destinação dos investimentos conforme o Quadro abaixo.

Distribuição sugerida da verba de comunicação

Investimento em Mídia	**WEB**		**TV aberta**	**Palestras e Assessoria de Imprensa**	**Ponto de Vendas**
Mídias	Redes Sociais	Portais de informação	Jornais e Programas Informativos	Escolas, Eventos, Congressos, Comunitárias e Geração de Notícias/ Publicidade	Supermercados, Mercados, Conveniências, Adegas, Distribuidores, Varejo, Bares e restaurantes
Divisão da Verba	22%	21%	40%	10%	7%

Como se nota no quadro acima, com base no que foi apresentado em pesquisa do PoderData (2021), a destinação de verba para a TV seria em torno de 40%, e para a WEB cerca de 43% Além disso, sugere-se alocação próxima a 10% em atividades de Relações Públicas, tais como: palestras em escolas, eventos, congressos, encontros comunitários e geração de notícias/publicidade; e cerca de 7% em atividades nos pontos de vendas.

A distribuição da verba pode ser adequada conforme as necessidades e segmentação do público proposto pelo gestor da campanha.

É sabido que muitos órgãos públicos não dispõem de grandes verbas para realização de Planos de Marketing Social. Por isso, é importante que os profissionais envolvidos viabilizem modificações e adaptações de suas campanhas para que o objetivo seja cumprido ao longo do tempo.

6.2: Controle e análises

As análises e o controle das ações poderão ser feitas em conjunto com os varejistas e fabricantes, já que terão informações sobre o aumento do consumo de embalagens retornáveis.

Para isso, poderão ser utilizadas empresas de pesquisas de mercado ou até mesmo a solicitação junto às fontes vendedoras e produtoras, dos números do volume de vasilhames trocados nos pontos de vendas ou produzidos pela indústria. O controle também deverá considerar os indicadores da diminuição do lixo gerado pela população alvo da campanha.

Possíveis fontes para o controle das ações do Plano

Os resultados coletados na etapa de controle e análises poderão ser divulgados, podendo assim gerar nova motivação para a população e para outras entidades.

Para promover uma mudança de comportamento, é necessário que a campanha de comunicação seja consistente e duradoura. O tempo está atrelado aos resultados obtidos com a diminuição da geração de resíduos e o aumento do consumo de produtos com embalagens retornáveis.

Etapa 6: Implementação

Para implementar o Plano de Marketing Social, é necessário que as ações estejam de acordo e que os objetivos estejam presentes em cada fase.

Para isso, é sugerida a utilização de um cronograma contendo todas as ações previstas e respectivos responsáveis por cada etapa, podendo ser pessoas, departamentos ou até mesmo agências terceirizadas.

Para cada ação, deverá ser analisado o tempo de operacionalização; por exemplo: para campanhas de mídia de massa, é necessária a confecção prévia de peças publicitárias, como vídeos e fotos; para uma palestra, é necessário analisar a disponibilidade e agenda do palestrante, assim como a produção de conteúdo audiovisual prévio.

Todas essas fases, tanto de operacionalização como de execução, devem estar presentes em um cronograma ou em ferramentas específicas. Desta forma, cada ação poderá ser acompanhada através de um único documento, auxiliando cada responsável na implantação de cada etapa.

A gestão e responsabilidade do Plano de Marketing serão estabelecidas por cada organização executora. Para o desenvolvimento das peças publicitárias, inserção na mídia e criação de conteúdo, a ação poderá recorrer ao envolvimento de agências de comunicação contratadas.