



## Campanha sustentável: repetição sem reflexão? – Caso Ecoelce<sup>1</sup>

Klycia Teixeira MEDEIROS<sup>2</sup>

Erotilde Honório SILVA<sup>3</sup>

UNIFOR - Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

### Resumo

A reflexão deste trabalho objetiva conhecer a visão dos estrategistas, na campanha de marketing social para garantir um posicionamento estável, a imagem de marca da empresa, COELCE, e o resultado alcançado no público e nos seus *stakeholders*. Como estudo de caso qualitativo de caráter transversal, o foco do artigo é o Projeto Ecoelce responsável pela implantação da coleta seletiva de lixo em Fortaleza, Ceará, estimulando a população de baixa renda a colaborar para a preservação do meio ambiente. As categorias do objeto construído são estudadas à luz das teorias de Philip Kotler (1998, 1992), V. Cruz (2005), F. Gracioso (1995) e Predebon (2004). Na comunicação publicitária do Projeto Ecoelce, foram analisadas as peças da campanha e as principais publicações, durante o ano de 2008; além das entrevistas com os profissionais responsáveis pelo programa.

Palavras-chave: **Marketing Social. Responsabilidade Social Empresarial. Comunicação Integrada. Imagem de Marca.**

### O problema ecológico

O século XXI passa por um período de tensão no que diz respeito às questões recorrentes sobre o problema ecológico. O meio ambiente e as ações sustentáveis, representam a sobrevivência humana e deve ser compreendido como: lugar determinado ou percebido, onde os elementos naturais e sociais estão em relações dinâmicas e em interação. Para tanto, se espera mudanças e atitudes que possibilitem desenvolvimento e qualidade de vida por meio das ações sustentáveis que obrigatoriamente devem ser implantadas por todos os países e em todos os níveis de atividade, desde a atividade industrial até a pessoal. Capra (1996, p.24) acata a definição de que: “uma sociedade sustentável é aquela que satisfaz suas necessidades sem diminuir as perspectivas das gerações futuras”.

### A Coelce

A Coelce é uma empresa distribuidora de energia elétrica estabelecida em Fortaleza, capital do Ceará que apresenta no seu planejamento de marketing um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Klycia Teixeira Medeiros – graduada em Publicidade e Propaganda da UNIFOR

<sup>3</sup> Profa. Titular do Curso de Comunicação Social da UNIFOR



compromisso comunitário e ambiental, alinhado estrategicamente com a política ética e responsável do grupo Endesa. Nesse contexto, compromete-se com o respeito, transparência e competência em minimizar os impactos ambientais reduzindo os efeitos da interferência de suas atividades sobre o meio ambiente.

O foco de atuação da Coelce é a distribuição de energia elétrica, no entanto, a empresa avalia e aprova projetos ligados à dimensão econômica, social, ambiental e educacional. Na atualidade, a questão ambiental tem sido usada pela empresa como alicerce do marketing sócio-ambiental contribuindo para a construção da sua imagem de marca. Entre as iniciativas estão o *Programa Energia Social*, *Programa Ecoelce*, *Projeto Escola Coelce*, *Programa Coelce Solidária com a Saúde Pública* e *Projeto de Eficiência Energética para consumidores de baixa renda*.

### **Responsabilidade social**

No plano de expansão e investimentos das empresas, incluem-se ações voltadas para a responsabilidade social. A responsabilidade social corporativa é o exercício que abarca ações, valores e relações sociais éticas, que, integradas à cultura de gestão da empresa e em sinergia com seus *stakeholders*, buscam a promoção da cidadania, amenizando os problemas socioambientais por meio de mudança social. As informações são divulgadas nos veículos integrados às campanhas. Young (2004, p.28) afirma que é de responsabilidade das empresas desenvolverem ações para solucionar problemas sociais e ambientais, já que elas possuem poder político e dispõem de recursos financeiros e tecnológicos.

A empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente, que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e, conseqüentemente, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade; finalmente, subsiste em função da organização do Estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo, prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos (Melo Neto & Fróes apud LEVY, 2005, p. 386).

Diante desses desafios, as empresas investem em projetos e campanhas que contemplam a imagem institucional, possibilitando diferenciais decisivos em relação à concorrência. É neste momento que a coleta de informações, planejamento, pesquisas,



análises e estratégias, são feitas em torno da questão da Responsabilidade Socioambiental, utilizando-se, segundo Kotler (1992, p.13) de “técnicas e tecnologias para a organização e implantação de programas eficazes de mudança social praticamente em todas as áreas de interesse social”.

Kotler (1992) e Ramos (1998), afirmam que as campanhas de responsabilidade social surgidas entre empresas que tencionam dirigir, moldar e controlar a mudança social, utilizam como ferramenta uma ampla divulgação das informações do papel da empresa cidadã, de forma transparente, priorizando campanhas publicitárias dirigidas à canalização de padrões diferenciados de atitudes e comportamentos preexistentes.

Atualmente, o envolvimento das empresas às questões socioambientais são extensões do marketing tradicional que inicialmente “tinha por finalidade fazer com que um produto ou serviço (não importa sua natureza) fosse consumido” (IASBECK, 2002, p.20).

O marketing social surge, portanto, para atender à resolução de problemas e causas sociais (Kotler e Zaltman apud TEIXEIRA, 1995); evolui e toma consciência da possibilidade do seu papel na sociedade fazendo valer seu conceito em plenitude, levando ideias e práticas sociais a grupos-alvo, com o objetivo de promover mudanças (TEIXEIRA, 1995).

Marketing social é o uso de técnicas e ferramentas do marketing convencional com o propósito, em primeira instância, de beneficiar o indivíduo, família, comunidade ou sociedade desenvolvendo soluções que os consumidores apreciarão (SINA e SOUSA, 1999; OTMAN, 1994). É, portanto, um artifício poderoso que deve ser cuidadosamente planejado, a fim de atingir as respostas desejadas pelas empresas e que são, normalmente, prestadas por meio de técnicas de persuasão e convencimento.

Acompanhando o desenvolvimento econômico, social e ambiental, hoje os questionamentos recaem sobre as consequências do incentivo ao consumo exagerado e as implicações sociais que dizem respeito à qualidade do meio ambiente. Põe-se como exercício neste momento, gerenciar a satisfação do consumidor e seu bem-estar, a longo prazo, sem perder de vista os objetivos de responsabilidade social da organização. Dessa forma a empresa obtém seu diferencial competitivo.

Divulgar ações empresariais de caráter social é um imperativo do marketing social objetivando que a população amplie seus conhecimentos direcionados para uma consciência cidadã. Desse modo as ferramentas de marketing evoluíram para uma filosofia abrangente proporcionando resultados mais eficazes e eficientes no complexo



sistema de bens e serviços ofertados pelo mercado e por consequência acompanhando o desenvolvimento dos diversos estágios econômicos da vida humana (TEIXEIRA, 1995: 5), buscando sempre conciliar a lucratividade da empresa com a satisfação do cliente e nos últimos anos agregando ações na área de sustentabilidade.

### **Comunicação integrada**

A comunicação é uma estratégia importante nas formas de relação da sociedade, portanto, comunicação eficaz é condição fundamental para uma boa imagem institucional. Ela se desenvolve nas organizações em forma de publicidade, relações públicas, promoções, patrocínios, eventos, programas de revistas, dentre outros. A função da comunicação não se restringe, portanto, a expor produtos e serviços, ela trabalha com a imagem da empresa, reforçando sua credibilidade e criando canais de diálogo com os públicos de seu interesse (CRUZ, 2005).

Para desenvolver ações de marketing aciona-se a comunicação integrada, termo oriundo da área de comunicação organizacional. Comunicação integrada é o planejamento integrado de comunicação, é o trabalho intelectual na busca de identificar os fatores que agem sobre o consumidor antes e no momento da compra, é o estudo para conseguir criar um conceito forte que posicione a marca ou o produto na mente do consumidor, tentando persuadir e difundir de forma diferenciada e criativa a importância do uso de determinado produto ou serviço, de longo prazo, que possa permear toda e qualquer ferramenta de comunicação, de propaganda à promoção de vendas, de marketing de incentivo à comunicação interna, de assessoria de imprensa ao departamento de relações públicas.

A comunicação publicitária é uma importante ferramenta que as empresas usam para promover o marketing de si mesmas e alcançar seus públicos e fidelizá-los. Para Iasbeck (2002, p.22), “os apelos publicitários que nos assolam a todo momento em todos os lugares penetram as entranhas do homem moderno, transformando sua subjetividade, promovendo profundas alterações em seu modo de ver, pensar e se comportar no dia-a-dia”. Sant’Anna (1997, p.11) define propaganda como a “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Geralmente é função da propaganda informar e despertar interesse de compra, divulgar marcas, modo de uso de produtos/serviços aos consumidores, em prol de um anunciante, (empresa, pessoa ou entidade).



Dessa forma é essencial e inegável a atuação da propaganda na decisão de compra consumidor atual.

### **Programa ECOELCE de troca de resíduos por bônus em energia.**

O Ecoelce, definido como o projeto que propõe a troca de lixo reciclável por bônus na conta de energia, foi apresentado em outubro de 2006 e estabelece uma relação ganha-ganha entre a Coelce e o cliente. O programa Ecoelce é um reforço positivo para a imagem da empresa por propiciar benefícios incentivadores como: estímulo à coleta seletiva, redução da emissão de resíduos no meio ambiente e poluição, atuar como elemento de sustentabilidade, preservação ambiental e geração de renda, proporcionar ao público de baixa renda liquidar a conta de energia. Este fato é gerador de economia no orçamento mensal da família cadastrada e possibilita a utilização desse recurso para outros fins, além da redução nas incidências de fraudes, danos materiais e inadimplência (ROCHINHA, 2008, p. 4)<sup>4</sup>.

Foi implantado, primeiramente, para os funcionários da Coelce a fim de disseminar a mudança na cultura corporativa. Para tanto, estratégias como treinamentos, definição de valores entre os componentes da cadeia empresa – grupo – empregado, lixeiras com as cores dos símbolos de reciclagem e comunicação como CIs, palestras e reuniões foram desencadeadas. O programa Ecoelce destinou-se a conquistar o público de baixa renda, dando a essa parcela da população, a oportunidade de ter acesso ao produto vendido pela concessionária sem precisar sacrificar outras necessidades básicas, como a alimentação, por exemplo.

Anteriormente à criação deste programa as pessoas de baixa renda não cumpriam com suas responsabilidades de consumo e se submetiam a riscos de vida pela prática de “gatos”, estratégia utilizada para usufruir de eletricidade de forma clandestina. Diante do quadro de inadimplência em altos níveis e os furtos (gatos) de energia elétrica rotineiros, foi lançado o Projeto que visa solucionar esses problemas para a Coelce, além de garantir lucro para a empresa a curto e a longo prazo, tangível e intangível.

Para apresentar e informar à população de baixa renda, público alvo do Projeto Ecoelce, foi elaborado um planejamento de marketing e comunicação pela

---

<sup>4</sup>Abel Alves Rochinha é o presidente da Coelce que escreveu um editorial sobre o programa Ecoelce para a 5ª edição da revista “Conhecimento” veiculada em 2008 pela Coelce, pela Idéia Gráfica e destinada aos públicos de interesse da instituição, como: público interno, acionistas e parceiros.



Ultrambiental<sup>5</sup> em parceria com a Coelce, com o objetivo de influenciar e modificar os hábitos dos seus consumidores alvo. As ideias - *Pague sua conta de energia com lixo, Faça o seu cartão ecoelce e troque lixo por bônus na conta de energia* – caiu no domínio da população local em razão do bônus, que funciona como atrativo, para alguns, e um presente para aqueles impossibilitados pela baixa renda de consumir um produto básico como a energia elétrica..

Na comunicação da Coelce, ela afirma que uma empresa deve prestar serviço à sociedade e contribuir para seu desenvolvimento, proporcionando ao consumidor soluções para problemas sociais. Foi assim que a empresa instalou em 2006, a coleta seletiva viabilizando a troca do lixo por bônus na conta de luz. Atualmente, são 60 postos fixos de coleta no Estado, 32 na capital Fortaleza, 10 na área metropolitana e 19 no interior, que continuam funcionando em parceria com outras associações e empresas, com bons resultados, atualmente.

1.700 toneladas de papel, 950 toneladas de metal e 617 toneladas de vidro, 700 toneladas de plástico, correspondendo a 53 milhões de litros de água foram economizados e 2.5 milhões de kWh de energia foram economizados. Além de ter cadastrados 20 mil clientes correspondendo a 190 mil reais em bônus na fatura de energia. Para analisar os resultados obtidos incorporaram-se relatórios estatísticos e gerenciais, dando referência aos benefícios sócio-ambientais. (ARRUDA, CARVALHO, GRADVOLHL e LIMA, 2008, p. 11; Folheto, 2008).

Para a divulgação do programa Ecoelce foram utilizadas formas variadas no processo de comunicação integrada ao marketing. Aspectos aqui analisados foram divulgados nos veículos apropriados pelo Projeto Ecoelce durante o ano de 2008. No caso dos conceitos lançados pelo Ecoelce, eles atraem a aceitação e a adesão do público alvo ao utilizarem palavras como “bônus” e “troca”, códigos que seduzem, propositalmente, o receptor, porque são ajustados às suas necessidades. Mediante a classificação de Ogden, o Programa Ecoelce utilizou como mídias massificadas tradicionais a propaganda, a publicidade, relações públicas, o patrocínio, a promoção de vendas, o marketing direto e a venda pessoal.

---

<sup>5</sup> A Proposta da Ultrambiental, empresa do Grupo, é formar um ciclo completo de limpeza até a destinação final do lixo.



## Testemunhal

O rádio, veículo de comunicação de massa estimula a imaginação do ouvinte na visualização do que ouve a partir da sua bagagem sócio-cultural e econômica especializada. As mensagens publicitárias veiculadas no rádio possuem as formas comerciais de *jingles* ou *spots* e são consideradas peças publicitárias eficientes pelo fato de facilitarem a memorização por parte do ouvinte. O *jingle* é a combinação de letra e música, caracterizada por ser de fácil memorização, pelo fato de possuir uma trilha musical, consegue passar para o ouvinte a lembrança da marca e/ou produto promovido. O *spot* é uma peça falada e rápida, “geralmente acompanhado de uma trilha musical ou de efeitos sonoros sendo que o locutor da mensagem tanto pode se posicionar como um especialista em relação ao tema ou produto abordado ou como um locutor companheiro do ouvinte ao qual se dirige” (MELLO VIANNA, 2004, p. 15). Os variados formatos de comunicação publicitária no rádio tem a intenção de vender produtos, ideias, bens e serviços e se propõem a mudar comportamentos, ações e hábitos.

Para o caso Ecoelce, houve a comercialização de 30 testemunhais de 30” (segundos) de duração, cada, para serem inseridos diariamente na programação do mês de maio de 2008 no programa ‘Disque e Toque’ da apresentadora Samantha Marx na emissora FM 93. O texto do testemunhal é narrado pela apresentadora do programa “Disque e Toque”, uma comunicadora reconhecida que de há muito faz sucesso na história do rádio cearense.

Peça publicitária: Spot: “Ultrambiental”

Agência de publicidade: Agência do Grupo Serves

Data: abril de 2008

Locução: apresentadora Samantha Marques

- Transcrição:

E atenção meu querido ouvinte, minha querida ouvinte.

Você sabia que pode trocar lixo por energia?

Pois pode sim, viu.

A Ultrambiental tem postos de coleta para você trocar o lixo por bônus na conta de energia.

É uma maravilha, viu!

Você separa o lixo como o plástico, papel, vidros e alumínio e leve num posto da Ultrambiental mais próximo da sua casa.

Depois de pesado, o valor correspondente é imediatamente descontado na sua conta de energia e, você ainda vai concorrer a um sorteio de geladeiras.

Atenção, eu acompanho todo esse trabalho e é muito interessante e super importante.

Mais informações você liga esse número: 0800 285 0196.



Eu falei da Ultrambiental.

- Trilha musical: não foi usado

Ao ouvir a mensagem percebe-se que a locutora adota um estilo de locução informal, natural, próximo da linguagem cotidiana, além de adotar recursos como a chamada de atenção, a identificação da natureza do produto divulgado, o ensinamento de como se faz para participar, seu ponto de vista sobre o Projeto – colocando sua credibilidade a favor do produto, e encerra dizendo o número do contato para maiores informações, reforçando a marca do anunciante. Para esta propaganda não foi utilizado a trilha sonora.

### **Outdoor**

O *outdoor* veiculado para a divulgação do Projeto Ecoelce apresenta o tema de forma direta, objetivando implantar uma ideia: *Pague sua conta de energia com lixo*, usando como argumento base a vantagem do próprio Projeto Ecoelce. O texto traz na mensagem um estímulo capaz de induzir à participação, sendo específico e sem superlativos como é destacado na explicação da mesma peça: *com o Projeto Ecoelce você troca o lixo por energia nos postos Ultrambiental*. Os argumentos utilizados são claros ao identificar o Projeto, localizar o posto mais próximo, além de ser positivo por prestar ajuda a um público carente. Torna-se simpático por estar engajado na campanha de proteção ao meio ambiente, termo recorrente na mídia e na opinião pública mundial.

Além do tema - em letra de forma, em negrito, caixa alta e de cor vermelha com borda branca, e do texto – letra de forma, em negrito, caixa alta, centralizado e de cor azul escuro – o *outdoor* possui cor azul claro, a imagem da mão de um consumidor segurando uma conta de energia da Coelce com o valor de consumo mensal mostrando um zero circulado em vermelho. No lado direito da peça, as marcas dos anunciantes parceiros, Ecoelce e Ultrambiental, do lado esquerdo inferior colocou-se o endereço do posto mais próximo do local onde está fixado o *outdoor*.

A Coelce é a única empresa distribuidora de energia no Estado do Ceará, sendo assim, o fato do *outdoor* conter uma grande imagem da conta posicionada no canto esquerdo da peça publicitária, direção cotidiana de leitura (da esquerda para a direita) desperta muita atenção, e, atrai os olhares dos que trafegam pelo local onde está a propaganda.





Qual a verdadeira intenção das empresas anunciantes que se lê no *outdoor* para além do texto e imagens? Elas incentivam o público alvo a se cadastrar e a fazer a troca de lixo por bônus na conta de energia, a fim de que não mais realize ligações clandestinas de energia ou deixe de pagar a conta, diminuindo os índices de prejuízo pelo furto e inadimplência. No entanto, ao anunciar o Projeto como de proteção ao meio ambiente e o incentivo à mudança de hábitos por meio da coleta seletiva de lixo reciclável, a peça publicitária fomenta um melhor posicionamento para a marca da empresa na mente das pessoas, corroborando para um *status* de empresa cidadã.

### **Panfletos**

A Coelce, durante o ano de 2008 criou exemplares diferenciados para divulgar o programa Ecoelce especificando o material que pode ser recolhido. O primeiro panfleto, (10.000 unidades), possui a seguinte descrição: frente azul com duas tarjas amarelas, em formato de curva na base, no qual se encontra no lado direito as duas marcas das instituições parceiras e na cor branca algumas áreas do fundo, nas quais estão escritos os principais caracteres em cores azul e preta, o título e a informação dos materiais.

O verso desse *folder* também possui informação. O fundo na cor amarelo contém o título, Postos Ecoelce, e o texto cuja mensagem indica a localização dos postos dentro da Região Metropolitana de Fortaleza, especificando os dias que abrem para a coleta, como informação adicional; além das duas marcas no canto inferior direito.

**Peça 1:** Publicidade Ecoelce. Folder tamanho 21cm x 10cm, sem dobra (1 página), frente e verso.

**Título:** PROJETO ECOELCE.

**Subtítulo:** RECICLE E GANHE CRÉDITOS.

**Texto:** A COELCE e a ULTRAMBIENTATAL estão unindo economia e preservação da natureza. Leve seu lixo reciclável no posto mais próximo da sua casa e acumule bônus: eles serão trocados por créditos em sua conta de energia! Veja aqui o que pode ser reciclado:

**PLÁSTICO – (kg) :** garrafa PET (branca ou verde), cadeira, PVC, forro PVC, mangueira, filme.

**VIDRO – (unidade):** cerveja, long neck, garrafão de vidro, litro preto, litro branco, Dreher, Nescafé pequeno, Nescafé grande, coquiho, molho, doce, Campari, suco, garrafa refrigerante, Coca litro, caco colorido (kg), caco branco (kg).

**PAPEL – (KG):** papelão, papel branco, papel misto, jornal.



**METAL – (KG):** lata de alumínio, alumínio (panela), alumínio (piston, bloco), antimônio, bronze, latão, cavaco de latão, chumbo, lata de aço, aço inox 304 (não imantado), aço inox 430, baterias, zinco (não imantado), ferro fundido, ferro batido, óleo de cozinha (litro).

O texto publicitário encontrado na frente do folheto é uma boa estratégia de posicionamento das duas marcas, Coelce e Ultrambiental, ao informar ao mercado sobre o novo serviço, a nova parceria entre elas e a lembrança de que é necessária a preservação da natureza. A finalidade é persuadir aos usuários para uma mudança de atitude diante dos resíduos que poluem o meio ambiente. E que proporciona esse benefício? A Coelce e a Ultralimpo. Dentro dessa comunicação está implícito o destaque para a ação sustentável e de responsabilidade social, destacado-se as empresas dentre as demais.

As empresas parceiras perceberam que a comunidade precisaria ser informada sobre o programa e sobre a forma de cadastramento. Sendo assim, a mensagem desse panfleto transmite a informação no sentido de motivar o consumidor a identificar, dentre os resíduos sólidos que consomem, quais seriam os possíveis de serem reciclados e assim poderem lucrar com essa iniciativa. O papel, o plástico, o alumínio, os produtos livres de ozônio e com baixo teor de enxofre são tidos como passíveis de serem reciclados, e servem de base para os apelos de preservação ambiental. No panfleto Ecoelce está explícito cada resíduo aceitável pelo programa e os lugares que os adeptos podem encontrar para que seja realizada a devida troca. A publicidade como estratégia de marketing é usada aqui quando se fala em “troca e bônus”. Segundo Kotler (2003),

O marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos por meio de troca. A **troca** é o ato de obter de alguém um objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Ela é apenas uma entre as muitas maneiras pelas quais as pessoas podem satisfazer esse desejo (KOTLER, 2003, p. 7).

Essa foi a percepção das empresas parceiras, Coelce e Ultrambiental, de oferecer bônus em energia, produto que a primeira empresa administra, trocado por lixo que possa ser reciclado, capitalizando para si duas vantagens: a diminuição da inadimplência e a lembrança do consumidor da boa imagem de marca da empresa, por meio da informação.



**Peça 2:** Publicidade Ecoelce. Folder tamanho 21cm x 10cm, sem dobra (1 página), frente e verso.

**Título:** Faça seu cartão ecoelce e troque lixo por bônus na conta de energia.

**Subtítulo:** Passo a passo

**Texto:**

- Vá ao posto de coleta mais próximo de sua casa com a sua conta de energia, faça seu cartão ECOELCE e receba dicas de como separar seus resíduos;
- Feito o seu cartão, agora é praticar a coleta seletiva, fazendo a separação dos resíduos sólidos que são recicláveis e recebidos pelo ecoelce;
- Com os resíduos recicláveis que você acumulou e separou, volte até o posto ECOELCE, com seu cartão em mãos para que esses resíduos sejam pesados. O valor do desconto calculado de acordo com o peso e tipo de resíduo, seja creditado no seu cartão.
- Ao receber sua conta de energia, verifique se foi debitado o valor referente a sua coleta e usufrua do seu bônus.

Criado pela Coelce e obedecendo ao tamanho comumente usado (21cm x 10cm), a peça usa a frente para citar as instruções de adesão ao projeto. Ela é verde com o título em azul claro, subtítulo em vermelho, o texto em cor branca e os números correspondentes às etapas da instrução em azul. O verso possui as mesmas informações sobre os tipos de materiais recebidos nos postos Ecoelce, descritas na peça anterior; demonstrando que essa informação deve ser insistentemente divulgada. A repetição deve atingir as pessoas que ainda não são cadastradas. Seu fundo na cor azul contém o título posicionado na vertical e no lado superior esquerdo da peça, Resíduos do Ecoelce, e as palavras “papel, vidro, ferro e plástico” na cor amarela. As especificações dos materiais recicláveis como: lâmpadas, latas, garrafas e livros, por exemplo, constituem o texto do verso que está no centro da página na cor branca separados por um traço horizontal amarelo pelas palavras “recebidos” e “não recebido”, na cor amarela e localizada no lado direito na vertical. No canto inferior esquerdo contém a marca da Coelce na cor branca e ao seu lado, no lado direito está o endereço do site, [www.ecoelce.com.br](http://www.ecoelce.com.br) embaixo da imagem de um garotinho sentado segurando um globo na cor laranja e olhando para cima. Este é o símbolo do Projeto e está presente também em outras peças.

É importante destacar que o uso de muitas cores nas peças da concessionária atraem a atenção e cativam o receptor à leitura. Para Kandinsky (2000, p. 64) “a cor provoca, portanto, uma vibração psíquica. E seu efeito físico superficial é apenas, em suma, o caminho que lhe serve para atingir a alma”. E segundo Guimarães (2001, p. 14)



“uma das funções da cor é o seu poder de expressão... É justamente esta aplicação simbólica das cores que desempenha determinadas funções quando aplicada com determinada intenção em determinado objeto”.

A imagem em que uma menina oriental, se apresenta de perfil, olhando para uma joaninha na ponta do dedo, localizada ao lado inferior esquerdo, remete a uma relação harmônica entre homem e natureza. E no verso, o menino sentado com as pernas entrelaçadas, segura um globo na cor laranja. Essas imagens remetem à relação da natureza com o homem e suas ações positivas para o mundo e as gerações futuras. O olhar do garoto voltado para cima parece estar olhando exatamente nos olhos do receptor.

Com relação a imagem das duas crianças pode-se dizer que ela exemplifica a ideia de sustentabilidade, mostrando que as gerações futuras precisam sobreviver e para isso é necessário dar maior atenção ao meio ambiente e as relações do Homem com o universo. Para tanto, a imagem da frente do panfleto é uma menininha alegre olhando para uma joaninha em seu dedo, correspondendo à interação harmônica entre homem e animal, e a imagem do verso é um menino sentado com um globo terrestre nas mãos, significando que o futuro do mundo está nas mãos dos homens, foi ele quem o dominou, provocando seu desequilíbrio e devastação e cabe a ele, também, procurar solucionar os problemas que criou. A imagem das crianças entram como um aprendizado, um ponto de equilíbrio e apontam para a possibilidade de recomeço mais harmônico.

Sendo assim, as imagens completam o texto, e referendam o projeto como uma ação de possível salvação do planeta. Se cada um se cadastrar e colaborar, evitando que os resíduos sólidos tenham fins inadequados, a vida poderá tomar um outro rumo, menos caótico que o atual. Na perspectiva de Azenha (1995, p. 175) o desenho e a escrita são complementares na produção gráfica, não sendo então, redundante essa relação.

## Site

A Coelce disponibiliza para o programa Ecoelce, um site que orienta o internauta e o informa sobre a participação: [www.ecoelce.com.br](http://www.ecoelce.com.br). Ao acessá-lo, de imediato predomina a cor azul e a imagem dos postos na parte inferior da página; lê-se uma mensagem azul, tamanho grande: *Bem Vindo ao Ecoelce*. Essa é uma recepção simpática e calorosa que cativa o internauta ao fazê-lo sentir-se bem recebido. Há um texto em preto, fonte arial e tamanho menor do que a saudação citada, que trata da

questão da preservação do meio ambiente e da sustentabilidade. A primeira página, como a maioria dos sites, propõe *links* com o objetivo de fornecer as informações necessárias para o conhecimento do público sobre o programa Ecoelce. Possui uma publicidade no lado esquerdo contendo texto, imagem e marca: *já pensou em trocar lixo por bônus em energia? A Coelce pensou!*; a imagem de uma garota olhando para uma joaninha em seu dedo e que faz parte de outras peças publicitárias; e a marca do Ecoelce com a logomarca: um cata-vento.

A partir da primeira página tem-se acesso ao *menu* do site com os *links*: *home*, *projetos*, *pontos*, *resíduos*, *parceiros* e *contatos* que conduzem o internauta durante a navegação. O site contém um perfil simples e coerente com o conceito proposto por Robin Williams (2008). Possui proximidade, pois os itens são relacionados entre si e estão próximos, facilitando a leitura da mensagem e transmitindo o reconhecimento de unidades visuais. Todos os textos estão alinhados, justificados da esquerda para a direita, importante para quem lê, pois facilita a compreensão e transmite organização. A repetição destina-se a padronizar e a atrair o interesse do leitor ao usar da mesma fonte arial, tamanho e cor para o título, o subtítulo e a linha. Sendo assim, o site Ecoelce obedece ao critério de manter o mesmo padrão em todas as páginas, mesma cor (azul com branco), título e texto do mesmo tamanho, as mesmas fontes e cor referentes ao título e texto que a principal e todos os *sublinks* padronizados estão posicionados do lado superior esquerdo. Por fim, o contraste se faz presente: oposição entre dois objetos nos quais, um se sobressai sobre o outro: no site Ecoelce o título é azul e em fonte grande e os textos em preto e tamanhos menores, dessa forma dão mais visibilidade e diferenciação, evitando conflito e a facilitando a compreensão para o internauta.

No entanto, o site possui recursos primários e é criado e alimentado pela própria empresa. Não disponibiliza sons, vídeos e movimento, sendo utilizado o tipo mais primário, os sites web corporativos, que na definição de Kotler (2002), “são elaborados para construir uma boa imagem junto ao cliente e para apoiar outros canais de vendas, e não para vender diretamente os produtos das empresas” (p. 456). No site Ecoelce não está disponibilizado o cadastramento imediato do cliente que queira aderir ao programa, ele disponibiliza as informações sobre o programa, o contato, a localização dos postos e envia recados, enfim aprofunda as informações sobre o projeto. Para cadastrar-se o cliente precisa se deslocar até o posto de coleta mais próximo.



### **Ponto de venda**

O ponto de venda do Programa Ecoelce é utilizado como um ponto fixo de contato entre os clientes cadastrados e os profissionais treinados, para que seja realizada a troca dos resíduos por bônus na fatura. O Ecoelce possui 60 postos no total, atualmente. Começou com a parceria entre o KNBS (Knowledge Networks & Business Solutions) e a Universidade de Fortaleza – Unifor, no ano de 2006 e gradativamente foi conseguindo marcas adeptas que incentivam e investem financeiramente. Foi assim que o *layout* do adesivo mudou de um posto para o outro.

Para o primeiro ponto fixo do programa lançado pela Coelce, foi necessário utilizar-se de algumas estratégias integradas a um mix de comunicação. Conquistaram mídia espontânea, convidaram pessoas importantes do meio socioeconômico do Estado, investiram em profissionais treinados e identificados para melhor atender ao público e adesivaram o ponto a fim de ilustrar, caracterizar, divulgar e definir o programa Ecoelce e sua marca.

A peça publicitária produzida para essa mídia também é constituída de texto e imagem e de elementos visuais relevantes para o processo de significação, como o design gráfico, o *layout*, a diagramação dos elementos da peça, o posicionamento do anúncio em todo o ponto de venda, a concepção e a composição como um todo, a assinatura do anunciante e, eventualmente sua marca (IASBECK, 2002, p. 43).

Na adesivagem, a imagem possui prioridade na leitura, chama a atenção a fotografia do globo terrestre envolvido por mãos que transmitem o sentido de proteção e direcionam o entendimento de toda a peça. A imagem remete à questão da sustentabilidade do meio ambiente que o homem deve preservar para melhores condições de vida dessa e das próximas gerações.

Muitos são os anúncios nos quais a imagem é suficiente para transmitir de forma eficiente a mensagem desejada, porém no caso Ecoelce o texto e a imagem são interdependentes, um completa o sentido do outro, quando descreve: *é Coelce, é reciclar, é preservar, é renovar, é respeitar é Coelce*. Para ela fez-se uso da figura de linguagem ressonância, quando foi usada a repetição ordenada de sons vocálicos idênticos, e da aliteração, ao usar o mesmo som consonantal do “R” repetitivamente; resultou em um texto dinâmico e atrativo, e possibilita uma leitura ritmada, fácil e rápida, com muitas chances de memorização por parte dos atingidos pela informação.

Com relação ao slogan do programa Ecoelce, *troque seu lixo por energia*, é uma proposta clara. Para este tipo de comunicação esse é um dos princípios, a ideia a ser



transmitida deve ser de fácil assimilação. Para (IASBECK, 2002) o slogan “não pode tolerar o processamento da reflexão” (p. 75). No posto ele está em local atrativo, na parte superior na porta de entrada e em uma placa com o formato de seta sob as cores amarela e vermelho. Esse foi o primeiro ponto de venda no qual a marca do programa em coloração verde e alaranjado se destaca.

## **Conclusão**

Cuidar do meio ambiente é uma conduta estratégica, válida como forma de contrabalançar as consequências danosas do uso indiscriminado da matéria prima ambiental. As empresas desenvolvem programas como forma de atuar com responsabilidade ajudando na preservação dos recursos naturais, garantindo a sobrevivência das gerações futuras.

Partindo desse pressuposto a Coelce implantou o Projeto Ecoelce de coleta seletiva de lixo estimulando a população de baixa renda a colaborar com o meio ambiente, com o propósito de atrair sempre mais contribuintes na defesa da ecologia. Para tanto, foram utilizadas estratégias de marketing e de comunicação a fim de tornar público sua iniciativa.

São várias as formas de divulgação da Coelce, tanto em mídias convencionais como em mídias particulares, dentro da empresa. Assim, ela consegue atingir seus públicos escolhidos como alvo, aplicando informações claras a respeito do programa e dos resíduos que podem ser aceitos. Esse tipo de estratégia comunicacional é relevante para o sucesso do produto quando o foco principal é apresentá-lo à sociedade. No entanto, uma campanha de causa social deve frisar a educação e a mudança de hábito do consumidor, ou seja, alterar a forma de viver das pessoas transformando práticas negativas em práticas de proteção ao meio ambiente, para que assim as próximas gerações possam usufruir de condições sustentáveis.

Como primeiro passo, a Coelce estimula o consumidor a participar do programa por meio de incentivos, contudo não pode deixar de haver uma reeducação a médio e a longo prazo para a comunidade, pois esse tipo de campanha tende a cair no esquecimento ao longo do tempo. Essa política de troca pode ser o estopim de uma política maior de conscientização ambiental na qual não importa se haverão incentivos como bônus, descontos ou valores, mas sim hábitos corretos que resultem em benefícios positivos para todos.



## Referências bibliográficas

- ARRUDA, Odailton Silva de; Carvalho, Tiago; Gradvolhl, Albert Brasil; Lima, Carlos Alberto Fróes. **Programa Ecoelce. Revista conhecimento.** anoV; n° 5. 2008.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão dos sistemas vivos.** São Paulo. Editora Cultrix. 1996.
- CRUZ, V. **O papel da comunicação organizacional.** 2005. Disponível em:<  
[http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/comorganizacional/textos\\_novos/comunicacao\\_organizacional/CRUZ\\_o\\_papel\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/comorganizacional/textos_novos/comunicacao_organizacional/CRUZ_o_papel_da_comunicacao.pdf)> Acesso em: 20 Nov 2007.
- GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação : a construção biofísica, linguística e cultural da simbiologia das cores.** Annablume, 3a edição, São Paulo: 2004.
- IASBECK, Luiz Carlos. **A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário.** Annablume, 2ª edição, São Paulo: 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campos, 1992.
- KOTLER, Philip; BLOOM, Paul N.; HAYES, Thomas. **Marketing de serviços profissionais.** Manole. 1ª edição, São Paulo: 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** Futura. 13 ed. São Paulo: 2003.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- MELLO VIANNA, Graziela Valadares Gomes de. **Jingle e spots: a moda nas ondas do rádio.** Belo Horizonte: Newton Paiva: 2004.
- OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.
- RAMOS, Ricardo. **Propaganda.** 4.ed. São Paulo: Global, 1998.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SINA, Amélia; SOUSA, Pulo Sergio Batista. **Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor.** 1999
- SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno.** São Paulo: Makron Books, 1999.
- TEIXEIRA, Maria Luíza Mendes. **Orientação para marketing social: um estudo de valores e atividades dos executivos.** São Paulo: 1995.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual.** Editora: Callis, 2a edição, São Paulo: 2008.
- YOUNG, Ricardo. **Instituto Ethos de Responsabilidade Social.** MBA Gestão e Empreendimento Social, Fundação Instituto de Administração: palestra proferida em 19 de março de 2004.
- [www.ecoelce.com.br](http://www.ecoelce.com.br)