

Eco Fun¹

Bany Narondy Cabral Lima²

Jéssica de Oliveira Fernandes³

Sáskhia Raíssa Torquato de Lima⁴

Janice Leal de Carvalho Vaconcelos⁵

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Com o intuito de facilitar a troca das sacolas plásticas por sacolas que não agridam o meio ambiente e concomitantemente tenha um design diferenciado, ampla utilidade e uma duração considerável, foi elaborado, na disciplina de Marketing para Publicidade e Propaganda no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, no semestre 2012.1 uma máquina de ecobags. O produto criado destaca-se pela inovação e pelo valor de responsabilidade social agregado às empresas que a adquirissem, dando visibilidade, credibilidade, melhorando sua imagem e proporcionando um retorno financeiro, visto que suas ações estão voltadas para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Ecofun; embalagem; sustentabilidade; responsabilidade social.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, assiste-se a uma crescente discussão sobre o tema Responsabilidade Social. Conceitos como empresa-cidadã, investimento social privado, marketing social, filantropia empresarial estão sendo utilizados com maior frequência na literatura corporativa e de negócios, levantando debates que envolvem o tema e despertando a atenção de outros segmentos da sociedade. A Responsabilidade Social é pauta de discussão em várias organizações.

As vending machines, funcionam de forma independente, com a ajuda de leitores ópticos e programas específicos, calculando o dinheiro recebido e o troco a ser dado e liberando o produto.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Embalagem.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: bany.clic@hotmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: jessica_fndes@hotmail.com

⁴ Estudante do 6º Semestre do Curso do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UERN, e-mail: saskhiatorquato@hotmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Prof. Ms. do Curso Comunicação Social da UERN, e-mail: janice.leal@gmail.com.

Com o objetivo de desenvolver um produto inovador, aplicando técnicas de teoria e prática a fim de estimular a criação de diferentes formatos e peças publicitárias, elaborou-se um projeto de uma vending machine, isto é, máquina automática, de ecobags – sacolas biodegradáveis – para ser posta em supermercados e shoppings de médio e grande porte.

Aliando inovação, praticidade, responsabilidade social e sustentabilidade, *Eco Fun* configura o presente trabalho elaborado, na disciplina de Marketing para Publicidade e Propaganda no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, no semestre 2012.1.

2 OBJETIVO

Neste projeto buscamos colocar em prática soluções ecologicamente corretas que pudessem se tornar hábitos na vida do consumidor, e facilitassem o seu contato com o debate das questões ambientais.

Buscamos modernizar uma ideia simples, e transformá-la num modo viável de trazer qualidade para o momento das compras de maneira ecologicamente correta, e dessa forma promover o debate sobre o impacto que as embalagens plásticas causam a natureza, e mostrar como este processo de adaptação é possível por meio de uma reeducação e simplificação.

3 JUSTIFICATIVA

Segundo Kotler (2000), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Diante de uma necessidade crescente de adaptar-se a um mercado cada vez mais preocupado com as causas sustentáveis aliando-se às barreiras de implementação e aceitação do uso de sacolas biodegradáveis observadas nas últimas tentativas, nasce a ideia da Vending Machine de ecobags.

Com o intuito de facilitar a troca das sacolas plásticas por sacolas que não agridam o meio ambiente e concomitantemente tenha um design diferenciado, ampla utilidade e uma duração considerável, a máquina extingiria o problema do esquecimento e até mesmo desconhecimento da ecobag. Além disso, outro aspecto importante é o fato de agregar valor de responsabilidade social às empresas que a adquirissem, dando visibilidade, credibilidade, melhorando sua imagem e proporcionando um retorno financeiro, visto que suas ações estão voltadas para a sociedade.

A vending machine de ecobags se justifica, pois, além dessa necessidade crescente de propostas de mercado sustentáveis, pela inovação, praticidade e orçamento acessível. O mesmo vale para o stand, que vem agregar valor de modernidade e relação mercado-marca através de um custo interessante e com consequências grandiosas.

A principal viabilidade do produto, além da oportunidade calcada numa necessidade sustentável imposta pelo próprio mercado, está no fato de que as vending machines dão lucro rapidamente. Outro fato importante está na questão de ainda não haver concorrência firmada para este tipo de produto, permitindo agregar pioneirismo e um futuro diferencial para a marca.

Na pesquisa de viabilidade e aceitação do público foram ouvidas 85 pessoas, sendo 60 mulheres e 25 homens de faixa etária entre 16 e 40 anos, onde foram encontrados números bastante positivos. 97% das pessoas que responderam sabem o que é ecobag, e dos que sabem 100% acha importante seu uso. Perguntados se achavam interessante uma vending machine de ecobags todos responderam que sim. Sobre o stand 95% respondeu que seria interessante a implementação, sendo que as respostas negativas foram de homens, tendo, portanto, 100% de aceitação do nosso público alvo, as mulheres.

Ao avaliar a flexibilidade dos hábitos de consumo dos compradores em relação à esse produto, observamos que após a consolidação do uso das sacolas ecologicamente corretas a Eco Fun será um item indispensável para os consumidores, gerando um ciclo bastante satisfatório de compra e recompra.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

A iniciativa de desenvolver um produto que tivesse relação com o meio-ambiente partiu de um debate sobre soluções ecologicamente corretas que pudessem se tornar hábitos na vida do consumidor, além de buscar a elaboração de algo que pudesse introduzi-lo a essas questões ambientais. Pensamos então numa maneira de reprodução fácil de ecobags, e ao avaliar a flexibilidade dos hábitos de consumo dos compradores em relação à esse produto, observamos que a consolidação do uso das sacolas era possível.

Pensando numa distribuição eficiente do produto, já que nossa proposta é promover o contato das pessoas com as ecobags, idealizamos uma vending-machine, que ficaria localizada em shoppings e supermercados. Pesquisamos sobre a adaptação da tecnologia

para tornar a máquina uma fornecedora do produto, e descobrindo ser completamente viável, evoluímos para o planejamento produção das ecobags.

Elaboramos então um modelo vetorial no *Adobe Photoshop*, e um molde para a fabricação das sacolas. No tecido de lona cru 100% algodão com gramatura média de 170g por metro linear, a impressão seria por silk screen a base de água. Por ser um processo barato, teríamos um custo de produção bastante satisfatório.

A ecobag em condições ideais dura, em média, 1 ano. Entretanto, entendemos que a duração da satisfação do produto, isto é, por quanto tempo o produto irá produzir benefícios ao usuário, é de no máximo 6 meses. Isso acontece devido à necessidade de alguns cuidados com o produto e utilização – que nem sempre são levados em consideração – e dos problemas corriqueiros já que ao tratar-se de transporte de compras dos mais diversos tipos, o que inclui produtos que podem vazar, por exemplo, estamos sujeitos a possíveis perdas precoces da sacola. Dessa forma a taxa de reposição, isto é, qual a frequência que o produto é recomprado, indica a necessidade de compra de em média 1 ecobag a cada 3 meses por pessoa, levando em consideração que normalmente são compradas mais de uma sacola e, sobretudo, que muitas vezes a ida ao supermercado não é programada gerando, assim, uma nova compra de ecobag – fator este que relaciona-se positivamente com a duração do comportamento de busca do comprador, que durante todo o ano necessitará do produto.

A vending machine tem sua venda direcionada para os donos de empresas dos ramos de supermercado, feiras, shoppings e espaços varejistas em geral. Já o produto da vending machine, a ecobag, encontra seu público alvo nas donas de casa e simpatizantes das causas sustentáveis. Sendo, pois, o público primário os empresários, e o secundário as donas de casa. No caso do stand de customização as propostas de marketing vão de encontro a um público sobretudo feminino e de faixa etária entre 18 e 25 anos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Elaborando o produto ideal e garantindo a funcionalidade e aplicação da ideia, partimos para a identidade visual dele, e através de brainstorm chegamos ao nome *Eco Fun*, que justifica-se pela propostas de uma nova forma de atitude verde, trazendo à tona a ideia de tratar do meio ambiente de forma divertida e consciente. Eco remete a ecologia e ecobags, e *fun* vem do inglês e significa diversão. Além da relação clara com o produto e

atratividade consequente da jovialidade da proposta e da marca em si, o nome foi escolhido pela boa sonoridade, fácil entendimento e inteligibilidade. Junto a isso, o nome *Eco Fun* permite a abertura para criação de novos produtos relacionados a marca. Desenvolvemos a marca no *Adobe Photoshop* e também o layout para as sacolas.

A forma, assim como a cor, adquire uma força simbólica na constituição da embalagem. A Gestalt defende a importância da pregnância da forma na elaboração dos objetos sendo considerada essencial para o ser humano. Gomes Filho reitera:

A tarefa do designer, do artista ou de qualquer outro profissional é a de conceber e desenvolver objetos que satisfaçam as necessidades de adequada estrutura formal, obviamente respeitando-se os padrões culturais, estilos ou partidos formais relativos ou intrínsecos aos diversificados objetos concebidos, desenvolvidos e construídos pelo homem. (FILHO, 2000, p.17.)

O design, a cor e a tipografia carregam a proposta e o posicionamento da marca: sustentabilidade, responsabilidade social, modernidade, criatividade e diversão. Através do branco agregamos um efeito mais *clean* e harmônico. O verde representa a vida na maioria de suas aplicações, sendo, pois, uma das principais vertentes do produto: a preocupação com a qualidade de vida. Num tom mais aberto sugere uma força ativa, jovialidade e natureza. A tipografia trouxe dinamicidade através de uma fonte em caixa baixa e da outra não-alinhada, e consequente atratividade. O símbolo tentou associar a folha e o balão de diálogo com o intuito de potencializar uma das propostas: expressão sustentável.



A sua máquina de ecobags.

Figura 1: Logomarca Eco Fun



Figura 2: Layout da máquina Eco Fun

Foram elaborados quatro modelos diferentes para as sacolas nas cores azul, vermelho, verde e amarelo, que fazem referência às cores utilizadas na separação do lixo reciclável. Os layouts foram desenvolvidos de forma padronizada, mas ao mesmo tempo dando abertura para os diferentes gostos dos consumidores.



Figura 3: Modelos de ecobags institucionais para máquina

A partir da análise da pesquisa de aceitação do mercado ao produto, observamos que as pessoas, computando mais de 80%, gostariam que a vending machine estivesse no supermercado ou no shopping.

Estar majoritariamente nas entradas de supermercados e shoppings faz com que se potencialize o uso das ecobags, evitando prejuízos com lembrança tardia ou esquecimento da existência da máquina e do produto. Haverá um funcionário responsável para auxiliar o uso da máquina, podendo ser solicitado ou não. O público irá até a máquina, escolherá a cor e o tamanho dentre os disponíveis, colocará o dinheiro e receberá seu troco, se necessário, e sua ecobag para, então, dar início às compras de forma mais limpa.

Nos shoppings, além das vending machines, estará acoplado a máquina um stand de customização de ecobags. A pessoa que estiver interessada em uma ecobag personalizada, transformando a sacola num acessório fashion, poderá escolher cores, estampas e botons no stand. Pagará pelo valor da bolsa e pelos acessórios escolhidos.



Figura 4: Modelo de ecobags institucionais para Stand

6 CONSIDERAÇÕES

Diante de um número crescente de produtos e serviços, tem se tornado fundamental desenvolver estratégias que diferencie as marcas diante de uma sociedade cada vez mais exigente e engajada nas causas mundiais no que concerne economia, política e sociabilidade.

Consequentemente, produtos e serviços passam a agregar novos valores e signos. As embalagens agora não só devem cumprir bem seu papel de proteger o produto, mas necessitam de visual atrativo e ter diferencial agregado, como interação, funcionalidade extra, ou sustentabilidade, por exemplo.

De acordo com o ETHOS⁶ (2000), a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental:

Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial. A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Numa geração em que o principal foco é o cliente e a sociedade, as atitudes e ideias verdes têm ganhado espaço rapidamente. A ecobag apresenta-se como um meio interação da embalagem com o consumidor, criando uma melhor relação entre ele e a marca, potencializada pela responsabilidade social, fortalecendo seu conceito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial**: perguntas e respostas. Disponível na internet <http://www.ethos.org.br/pri/princ/prespostas/index.asp>. Acesso em: 13 de mar. 2013.

GOMES FILHO, João Gomes. **Gestalt do Objeto**: Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo, 2004. Ed. Escrituras.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. ed. 10. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

⁶ <http://www.ethos.org.br>.