

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO “LATO SENSU” EM EMBALAGEM
PROJETO E PRODUÇÃO**

LETÍCIA SILKA LASS

**AÇÃO PARA RECICLAGEM DE GARRAFAS DE VIDRO DE CERVEJA
UTILIZANDO DISPLAYS DE COLETA**

CURITIBA

2013

LETÍCIA SILKA LASS

**AÇÃO PARA RECICLAGEM DE GARRAFAS DE VIDRO DE CERVEJA
UTILIZANDO DISPLAYS DE COLETA**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Especialização em Embalagem – Projeto e Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Campus Curitiba

Orientadora: Professora Doutora Elenise Leocádia da Silveira Nunes

CURITIBA

2013

LISTA DE ABREVEATURAS E SIGLAS

ABIVIDRO	Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro
ABPO	Associação Brasileira do Papelão Ondulado
ABRE	Associação Brasileira de Embalagem
AcervA	Associação dos cervejeiros Artesanais do Brasil
CEMPRE	Compromisso Empresarial para Reciclagem
CLRB	Conselho de Logística Reversa do Brasil
EPA	<i>Environmental Protection Agency</i>
ESDI	Escola Superior de Desenho Industrial
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPPUC	Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
PDV	Ponto de Venda
POPAI	<i>Point of Purchase Advertising International</i>

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Número de municípios que fazem coleta seletiva no Brasil.....	14
Figura 2 – Destinação final do lixo no Brasil	14
Figura 3 – Situação dos catadores de lixo no Brasil	15
Figura 4 – Situação dos catadores de lixo no Brasil	16
Figura 5 – Histórico do papelão ondulado.....	25
Figura 6 – Composição do Papelão Ondulado	25
Figura 7 –Onduladeira.....	26
Figura 8 – Papelão Ondulado Face Simples.....	26
Figura 9 – Papelão Ondulado Parede Dupla	27
Figura 10 – Papelão Ondulado Parede Tripla.....	27
Figura 11 – Papelão Ondulado Parede Múltipla	27
Figura 12 – Sentidos da Vincagem	29
Figura 13 – A Marca.....	37
Figura 14 – Os Estilos	38
Figura 15 – Eventos Apoiados pela Marca	39
Figura 16 – Eventos Apoiados pela Marca	40
Figura 17 – Templo da Cerveja – Loja Especializada.....	41
Figura 18 – Armazém da Serra – Loja Especializada	42
Figura 19 – Sheridan`s – Bar	42
Figura 20 – Hop`n Roll – Bar.....	43
Figura 21 – Cervejaria da Vila – Bar	43
Figura 22 – Exemplo de Publicidade em Bares	44
Figura 23 – Brindes – copos personalizados da marca	46
Figura 24 – Opção 1.....	47
Figura 25 – Opção 2.....	48
Figura 26 – Opção 3.....	48
Figura 27 – Opção 4.....	49
Figura 28 – Opção escolhida	50
Figura 29 – Corte e Vinco	51
Figura 30 – Arte.....	53
Figura 31 – Display – arte aplicada na parte frontal.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tempo de degradação da embalagem	10
Tabela 2 – O que muda com a lei - reciclagem.....	13
Tabela 3 – O que muda com a lei – formalização do setor.....	15
Tabela 4 – O que muda com a lei – indústrias.....	16
Tabela 5 – O que muda com a lei - sociedade.....	17
Tabela 6 – Amplitude da Embalagem	22
Tabela 7 – Tipos de Onda.....	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
1.1	OBJETIVOS	7
1.1.1	Objetivo Geral	7
1.1.2	Objetivos Específicos	7
1.2	JUSTIFICATIVA	7
1.3	METODOLOGIA	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1	VIDRO E A RECICLAGEM	9
2.1.1	PAPELÃO E RECICLAGEM	12
2.1.2	Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável	17
2.1.3	Curitiba e o Meio Ambiente	18
2.1.4	O Design Social	19
2.2	EMBALAGEM	20
2.2.1	Papelão Ondulado	24
2.3	MARKETING	30
2.3.1	Embalagem como Ferramenta de Marketing	30
2.3.2	Display e o Merchandising no Ponto de Venda	31
2.3.3	Reciclagem de Embalagens e a Logística Reversa	33
2.3.4	Marketing Social	34
3	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	37
3.1	A CERVEJARIA E O PONTO DE VENDA	37
3.2	A CAMPANHA	45
3.3	O DISPLAY	47
3.4	IDENTIDADE VISUAL DO DISPLAY	52
4	O QUE SE ESPERA	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

Este projeto busca o desenvolvimento de uma campanha de incentivo à separação e coleta de garrafas de vidro em bares e lojas especializadas na venda de cervejas especiais, utilizando-se de displays de papelão com o objetivo de informar e divulgar a ação de marketing social.

Para que o desenvolvimento da campanha obtivesse êxito foi necessário aproximar e fazer a conexão sobre temas como design, design de embalagem, displays, suas formas e funções, conceitos de marketing e responsabilidade social nas empresas para a sustentabilidade e reciclagem, em especial do vidro, no Brasil.

A escolha de embalagens de vidro para reciclagem se justifica conforme artigo da Abividro – Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro - publicado em seu site oficial “É possível dizer que o vidro é o material de embalagem mais amigo do homem”. ... “Sendo totalmente reaproveitadas no ciclo produtivo da reciclagem sem nenhuma perda do material”.

A escolha do papelão para a confecção do *display* foi baseada em seu alto potencial de reciclagem e em sua estrutura que possibilitaria a acomodação das garrafas em seu interior, sendo de baixo custo e fácil transporte e montagem. Buscando assim a união e disseminação da reciclagem de dois tipos de materiais de embalagem: papelão e vidro.

Considerando estes dados este projeto pretende propor a utilização de *displays* papelão personalizados posicionados estrategicamente nos pontos de venda e distribuição, abrangendo os fornecedores e parte do público final, visto que a garrafa de cerveja é o único meio de comunicação empresa - consumidor. Desta forma pretende-se incentivar e disseminar a importância da reciclagem do vidro e o posicionamento da marca em questão como empresa amiga do meio ambiente, proporcionando um diferencial de mercado e uma maior interação da marca com seus clientes. A escolha foi por uma cervejaria Curitibana, visto que a Cultura Cervejeira e Gastronômica vem ocupando local de destaque junto aos consumidores. Conforme dados dos sites especializados denominado de AcervA – Associação dos Cervejeiros Artesanais do Brasil (que possuem sedes no Paraná, Belo Horizonte, entre outros Estados) que busca a valorização e a maior abrangência deste mercado.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Propor o desenvolvimento de uma campanha de incentivo à separação e coleta de garrafas de vidro em bares e lojas especializadas na venda de cervejas especiais, utilizando displays de papelão para acondicionar e informar a ação de marketing que visa o posicionamento da marca em questão como empresa amiga do meio ambiente, proporcionando um diferencial de mercado e uma maior interação da marca com seus clientes/fornecedores.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- a) Buscar dados sobre a reciclagem de vidro e papelão no Brasil.
- b) Conceituar design de embalagens e demonstrar que seu correto planejamento pode influenciar na educação ambiental
- c) Discorrer sobre displays de papelão no que diz respeito a características, forma, durabilidade e potencial de marketing
- d) Fazer a relação entre marketing, marketing social e merchandising dentro das organizações com foco em ações sociais envolvendo o meio ambiente e comunidade

1.2 JUSTIFICATIVA

Fazer a relação entre marketing, marketing social e merchandising dentro das organizações com foco em ações sociais envolvendo o meio ambiente e comunidade. Este projeto foi baseado, entre outros estudos de conceitos e experiências, na ação da Abividro - Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro – chamada de “Seja um Parceiro 100% Puro” ambientada no estado de São Paulo/SP que consistia em incentivar a coleta seletiva em bares, restaurantes e hotéis por tais estabelecimentos representarem cerca de 60% do descarte de embalagens de vidro no país. Para isto eram oferecidos treinamentos para a seleção das embalagens e a coleta pós consumo sem custo para os estabelecimentos feito por empresas parceiras e credenciadas à Abividro.

1.3 METODOLOGIA

Para um resultado mais satisfatório e um desenvolvimento mais planejado, este trabalho será classificado como uma pesquisa descritiva bibliográfica. Tendo como objetivo descrever e fundamentar teoricamente as características dos assuntos envolvidos e estabelecendo a relação entre eles. Foram realizadas pesquisas bibliográfica e documentais, tendo sido consultados artigos científicos, websites especializados, livros, agências de notícias ambientais e livros de design, design de embalagens e marketing.

GIL (1994) define pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. Ainda segundo GIL (1994) a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida a partir de um material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A pesquisa bibliográfica é indispensável nos estudos que baseiam-se em dados, pois conforme GIL (1994) seria impossível um pesquisador percorrer o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; assim buscamos em fontes confiáveis, livros e artigos tais dados para que possam ser apresentados.

A partir dessa conceituação, pode-se, portanto, definir pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 VIDRO E A RECICLAGEM

As discussões e ações sobre utilização de tecnologias mais limpas em todos os segmentos de mercado vêm ganhando força no mundo atual. A indústria de embalagens está relacionada ao aumento crescente na geração de resíduos, sendo assim necessário a busca pelo seu desenvolvimento sustentável.

O Brasil produz cerca de 242.000 toneladas de lixo diariamente, onde cerca de 76% ficam a céu aberto e uma parcela muito baixa, cerca de 24% dele recebe tratamento adequado (VILHENA, 2000). Isto é o resultado do aumento populacional e urbano que não teve acompanhamento de medidas necessárias para adequar o descarte do lixo (IBGE, 1991). Um estudo na prevenção de geração de resíduos no setor de embalagens da Environmental Protection Agency (EPA) realizado em 1991, propõe soluções e práticas que nos levam a identificar os maiores problemas neste setor. São eles (JENKINS, 1991):

1 – redução na quantidade de matéria-prima utilizada para fabricação por unidade do produto. Um exemplo disso seria a redução do peso em garrafas de vidro utilizando a tecnologia como aliada.

2 – aumento do tempo de vida útil dos bens duráveis e semi-duráveis, fazendo com que suas trocas sejam mais espaçadas.

3 – substituição das garrafas chamadas de one-way para aquelas reutilizáveis.

4 – redução no consumo de bens, levando as pessoas a moderarem suas necessidades e desejos, alterando radicalmente seu estilo de vida.

Resumidamente o estudo demonstra práticas no que envolvem a redução de custo no ciclo de vida das embalagens. Sabe-se que o uso de regulamentações, selos, campanhas e reciclagem levam a benefícios maiores e que estão também ligados com a economia de energia, diminuição da poluição e preservação dos recursos naturais.

Outro ponto importante relacionado reciclagem de embalagens é o tempo que cada material leva para se degradar (TABELA 1).

Tabela 1 – Tempo de degradação da embalagem

MATERIAL	TEMPO MÉDIO DE DEGRADAÇÃO
Papel	De 3 a 6 meses
Pano	De 6 meses a 1 ano
Madeira pintada	13 anos
Plástico	Mais de 100 anos
Vidro	Mais de 1 milhão de anos
Metal	Mais de 100 anos

Fonte: NEGRÃO, CAMARGO - 2008 - página 284.

Conforme a tabela, o vidro leva muito tempo para se degradar, sendo assim de extrema necessidade que ele seja reciclado.

Entre os principais tipos de embalagem, materiais e suas aplicações está o vidro. Que é utilizado principalmente em garrafas, frascos, potes, ampolas e copos, acondicionando diversos produtos como cervejas, vinhos, destilados, cosméticos, perfumes, medicamentos, conservas, geleias, cafés, entre outros (MESTRINER 2001).

Uma característica especial das embalagens de vidro é a possibilidade de serem reutilizadas após o consumo do produto, sem perdas em suas propriedades, o que, para os dias de hoje, é uma grande vantagem. Assim, o vidro é uma excelente alternativa para um mundo realmente preocupado com problemas ambientais. “Com um quilo de vidro se faz outro quilo de vidro, com perda zero e sem poluição para o meio ambiente” (ABIVIDRO, 2000). Abividro – Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro – foi fundada em 1962 com a função de informar, intensificar e estimular o uso do vidro. Tal instituição iniciou em 1986 as primeiras ações de reciclagem do vidro no Brasil, desenvolvendo projetos em parcerias com prefeituras e associações comerciais de 25 cidades.

Além da reutilização de 100% das embalagens de vidro reciclados outras características e propriedades podem ser aplicadas à este material como transparência, resistência a choques térmicos e versatilidade em suas formas e composições (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida, 2008). A reciclagem do vidro também reduz o consumo de energia e emissão de CO₂, o que contribui de modo significativo para a preservação do meio ambiente. A reciclagem deste material ganhou força nos últimos anos e anualmente o mercado brasileiro de reciclagem

movimenta cerca de 50 milhões de reais. Hoje o nível de reciclagem no país ultrapassa 44% da produção industrial. Vale dizer que o Brasil produz mais de um milhão de embalagens de vidro por ano (NEGRÃO; CAMARGO, 2008).

“O vidro é um material milenar, utilizado desde os primórdios da embalagem” (MESTRINER, 2002), sendo assim, acompanhando o desenvolvimento da civilização, foram surgindo outros materiais para complementar e em vezes substituir seu uso em determinados produtos. Com o aumento do mercado, a indústria de bebidas foi buscando embalagens as quais acondicionassem volumes cada vez maiores, oferecendo praticidade aos consumidores, sem considerar que, a longo prazo, algumas destas embalagens alternativas gerassem sérios prejuízos ambientais.

Em alguns países as embalagens retornáveis não são mais utilizados, tendo sido substituídos por vasilhames descartáveis. O Brasil é o quarto maior produtor mundial de cervejas com 10,34 bilhões de litros por ano, perdendo apenas para a China (35 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano), e faz uso de garrafas de vidro retornáveis para envase de 85 a 90% da produção do produto (SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA, 2011).

Nossa sociedade atual vive um momento de preocupação com a qualidade de vida e a sustentabilidade. Apesar das embalagens descartáveis ser a preferência do público consumidor, existe a preocupação do destino do descarte das mesmas que aumenta absurdamente a produção de lixo urbano.

Referente à coleta e o beneficiamento de reciclagem do vidro são atividades que não demandam qualquer especialização, sendo fonte de geração de empregos. É uma atividade empresarial lucrativa, economicamente viável e de forte caráter social (ABIVIDRO, 2001). Segundo a Abividro “a reciclagem ainda é vista como uma atividade marginal e, como tal, carece de uma mentalidade empresarial”. Além da coleta e separação do material há a necessidade de análise e separação das impurezas - no caso deste estudo – as garrafas de vidro; a retirada de tampas e rótulos bem como a lavagem para retirada dos resíduos.

32,3% das cidades brasileiras possuem um programa de coleta seletiva e a Região Sul concentra a maior parte desses programas, compreendendo 55,8% do total ativo (ABIVIDRO, 2001). Outro gráfico demonstra que em 1991 eram reciclados

apenas 15% do vidro no Brasil e que em 2007 já contávamos com 49% (ABIVIDRO, 2013).

O caminho geral da reciclagem no Brasil compreende na coleta e depósito na unidade recicladora, após isto são removidas as tampas e rótulos, a triagem por tipos e cores do vidro. O gráfico mostra que além destas etapas ainda é necessário separar o vidro dos materiais não recicláveis, etapa que deveria ser extinta. Após isto é feita a lavagem, a moagem e a refundição do vidro, resultando assim em novas embalagens e produtos (ABIVIDRO, 2013).

Sabemos que campanhas que dependem da participação da sociedade demanda outras medidas além da explicação dos benefícios da reciclagem das embalagens de vidro, envolvem a conscientização. Para que a adesão ao processo de reciclagem se torne mais efetivo é necessário lançar mão de algumas outras medidas, uma delas, e a mais importante é a Educação Ambiental.

2.1.1 PAPELÃO E RECICLAGEM

Para cada tonelada de papel e papelão reciclados, deixa-se de cortar em média 20 árvores e economizam-se 10 mil litros de água (NEGRÃO; CAMARGO, 2008). O papel é o material utilizado para produção de embalagens que possui a maior gama de produtos que podem ser reciclados, entre eles jornais, revistas, caixas de papelão, embalagens de ovos, envelopes, papel sulfite, embalagem longa vida e papel toalha.

Conforme tabela já apresentada (TABELA 1) sobre o tempo de degradação dos materiais, o papel leva de 3 a 6 meses para se degradar se descartado no meio ambiente. Se fossemos comparar com os demais materiais não parece ser um problema a ser considerado frente à sociedade, porém se considerarmos a quantidade de material, é realmente causador de impacto ambiental. Impacto ambiental, segundo Branco (1991) é uma poderosa influência exercida sobre o meio ambiente, provocando desequilíbrio entre as relações constituídas no meio.

Segundo dados do IBGE, a participação dos materiais no mercado nacional de embalagens é distribuída da seguinte forma: papel e papelão (38,3%); plásticos (31,5%); metais (21,5%); vidro (6,6%) e madeira (2,1%), onde esta porcentagem pode ser traduzida em 4.231.216 toneladas de papéis anualmente. A porcentagem do uso de papel e papelão se deve, muito em parte, pela evolução da tecnologia

industrial. As embalagens deste material, está presente em todos os setores da economia e são feitas com maior rapidez e qualidade sendo cada vez mais utilizadas, sendo assim predominando como substrato na confecção de embalagens no Brasil.

Informações do CEMPRE – associação sem fins lucrativos fundada em 1992 com a finalidade de promover a reciclagem dentro do conceito de gerenciamento integrado do lixo, revela que no Brasil 79% do papelão ondulado consumido é reciclado.

Promulgada no dia 02 de agosto de 2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos foi um marco na história da gestão ambiental no Brasil. A Lei estabelece a responsabilidade compartilhada sobre o lixo entre governo, empresas e população.

As mudanças provocadas pela lei, deverão entrar em vigor até o prazo de agosto de 2014, e, entre elas estão (CEMPRE, 2010):

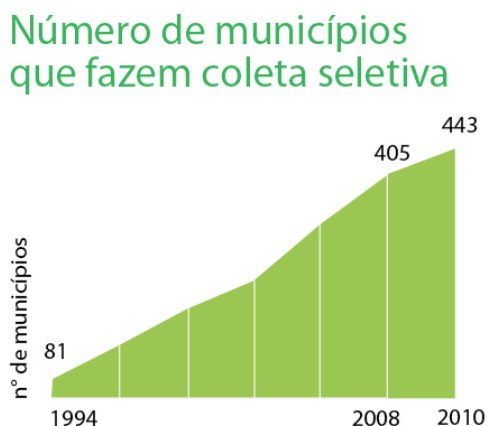
- o aumento da coleta seletiva e a diminuição dos lixões – a responsabilidade de reciclagem do lixo passa a ser responsabilidade de Prefeitura, empresas e comunidade e não somente das Administrações Públicas como anteriormente. As prefeituras devem implantar a coleta seletiva nas residências bem como a comunidade deve aderir à nova prática e as empresas devem implementar práticas para um desenvolvimento sustentável em suas embalagens (TABELA 2 e Figura 1).

Tabela 2 – O que muda com a lei - reciclagem

O QUE MUDA COM A LEI	
ANTES	DEPOIS
<ul style="list-style-type: none"> - falta de prioridade para o lixo urbano - existência de lixões na maioria dos municípios - resíduo orgânico sem aproveitamento - coleta seletiva cara e ineficiente 	<ul style="list-style-type: none"> - municípios farão plano de metas sobre resíduos com participação dos catadores - os lixões precisam ser erradicados em 4 anos - prefeituras passam a fazer a compostagem - é obrigatório controlar custos e medir a qualidade dos serviços

Fonte: “Política Nacional de Resíduos Sólidos – Agora é Lei” (CEMPRE, 2010).

Figura 1 – Número de municípios que fazem coleta seletiva no Brasil



Fonte: CEMPRE 2010

Figura 2 – Destinação final do lixo no Brasil



Fonte: CEMPRE 2010

- a inclusão social de todas as cadeias participantes do recolhimento do lixo reciclável – a força de trabalho que envolve a reciclagem atinge cerca de 1 milhão de pessoas no Brasil, incluindo os catadores que percorrem as ruas coletando lixo em suas carrocinhas. Tal mão de obra está sujeita à exploração e necessitam de uma cooperativa para que o trabalho seja organizado e melhor visto perante à sociedade, melhorando também sua qualidade e aumentando a quantidade de pessoas envolvidas no processo (TABELA 3).

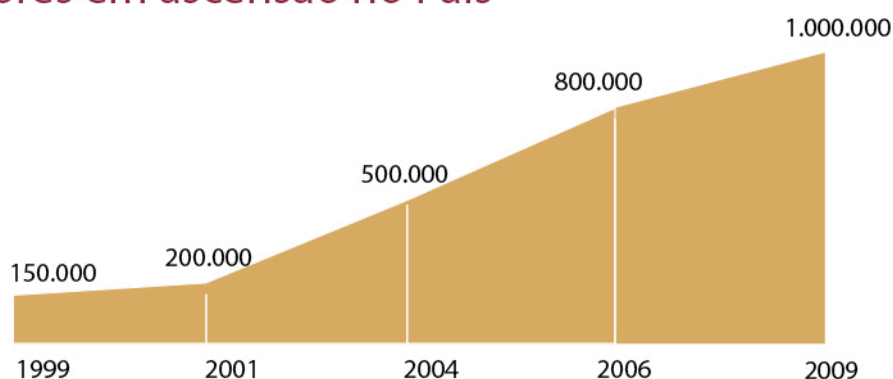
Tabela 3 – O que muda com a lei – formalização do setor

O QUE MUDA COM A LEI	
ANTES	DEPOIS
- exploração por atravessadores e riscos à saúde - informalidade - problemas na qualidade e quantidade do material recolhido falta de qualificação e visão de mercado	- catadores reduzem riscos à saúde e aumentam renda em cooperativas - cooperativas são contratadas pelos municípios para coleta e reciclagem - aumenta a quantidade e a qualidade da matéria prima reciclada - trabalhadores são treinados e capacitados para ampliar a produção

Fonte: “Política Nacional de Resíduos Sólidos – Agora é Lei” (CEMPRE, 2010).

Figura 3 – Situação dos catadores de lixo no Brasil

Catadores em ascensão no País*



Fonte: CEMPRE 2010 // *autônomos e cooperativados

- a indústria se transforma – com a implementação da logística reversa, recuperando os materiais após o consumo dando continuidade ao seu ciclo de vida como insumo para a fabricação de novos produtos. Algumas ações já podem ser vistas como o recolhimento por parte das indústrias, lojas, supermercados e indústrias como ocorrem com as pilhas, agrotóxicos, óleos, lâmpadas, produtos eletrônicos e algumas embalagens. Com isto, pretende-se diminuir os resíduos descartados nos lixões, economia de recursos naturais e geração de renda, conforme os dois primeiros tópicos (TABELA 4).

Tabela 4 – O que muda com a lei – indústrias

O QUE MUDA COM A LEI	
ANTES	DEPOIS
<ul style="list-style-type: none"> - inexistência de lei nacional para nortear os investimentos das empresas - falta de incentivos financeiros - baixo retorno de produtos eletroeletrônicos pós consumo - desperdício econômico sem reciclagem 	<ul style="list-style-type: none"> - marco legal estimulará ações empresariais - novos instrumentos financeiros impulsionarão a reciclagem - mais produtos retornarão à indústria após o consumo - reciclagem avançará e gerará mais negócios com impacto na geração de renda

Fonte: “Política Nacional de Resíduos Sólidos – Agora é Lei” (CEMPRE, 2010).

Figura 4 – Situação dos catadores de lixo no Brasil



*porcentagem de lixo gerada no País

Fonte: CEMPRE 2010

- mudança de hábitos – para que todas estas ações tenham mais força há a necessidade de uma conscientização por parte dos consumidores. Para que o lixo deixe de ser um problema é necessário que condomínios, escolas, lojas e associações disponibilizem recipientes adequados para cada tipo de material, mas também é necessário que a população separe em casa o lixo úmido do lixo seco (reciclável). Tal atitude é necessária para que possa-se colocar em prática a lei e a fiscalização de seu funcionamento (TABELA 5).

Tabela 5 – O que muda com a lei - sociedade

O QUE MUDA COM A LEI	
ANTES	DEPOIS
<ul style="list-style-type: none"> - não separação do lixo reciclável nas residências - falta de informação - falhas no atendimento da coleta municipal - pouca reivindicação junto às autoridades 	<ul style="list-style-type: none"> - consumidor fará separação mais criteriosa nas residências - campanhas educativas mobilizarão moradores - coleta seletiva melhorará para recolher mais resíduos - cidadão exercerá seus direitos junto aos governantes

Fonte: “Política Nacional de Resíduos Sólidos – Agora é Lei” (CEMPRE, 2010).

O mercado se movimenta para a aplicação da lei (que deve estar em pleno funcionamento até agosto de 2014) e para o aproveitamento de novas oportunidades de negócio que devem surgir para dar vazão ao maior volume de resíduos separados nas residências e coletado pelas prefeituras. O CEMPRE estimou que, em 2012, a coleta, triagem e o processamento dos materiais em indústrias recicladoras geraram um faturamento de R\$ 10 bilhões no Brasil. Sendo necessário assim identificar obstáculos e gerar soluções úteis e políticas de desenvolvimento frente à reciclagem.

2.1.2 Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável

A prática consumista existente na cultura atual e o aumento do poder aquisitivo da população pode ser apontado como motivos para o aumento da utilização de embalagens. Muitas vezes estas embalagens são descartáveis, o que gera um acúmulo desordenado de lixo que não possui um destino adequado.

Educação Ambiental é composta por um substantivo e um adjetivo; o substantivo Educação atribui a essência do significado de “Educação Ambiental”, conceituando os próprios fazeres pedagógicos desta prática educativa, e o adjetivo Ambiental referencia o conceito desta prática educativa e o ajuste estimulador da ação pedagógica (LAYRARGUES, 2004).

O conceito de desenvolvimento sustentável segundo Jacobi (2009) surge para qualificar a necessidade de pensar uma nova forma de desenvolvimento, gerada

pela necessidade de busca de equilíbrio entre as capacidades e limitações do ser humano.

2.1.3 Curitiba e o Meio Ambiente

Nossa cidade, fundada oficialmente em 29 de março de 1693, possui uma população de aproximadamente 1.851.215 habitantes (IBGE/2009) e possui um dos maiores índices de áreas verdes do país: 52 metros quadrados por habitante, totalizando 82 milhões de metros quadrados (PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2013). Baseado nestes dados é possível afirmar a importância que os cuidados com o meio ambiente exerce sobre a população da capital.

Através de programas ambientais criados e difundidos pela Prefeitura Municipal de Curitiba a população pode participar e se beneficiar. Entre eles, considerado objeto do estudo, está o de separação do lixo orgânico do lixo reciclável visando a preservação do meio ambiente e principalmente por não ser uma imposição e sim um programa voltado para a conscientização da população.

A campanha em questão é a do “Lixo que não é Lixo”, criada em 1989 com forte apelo publicitário em suas ações. Entre jingles, cartilhas e materiais gráficos distribuídos, a “Família Folha” criada pela cartunista Priscila Vieira ajudou a reforçar o vínculo com a população que se utilizava deste suporte publicitário para aprender a separar corretamente o lixo doméstico.

Com isto a Prefeitura pretendia reduzir a quantidade diária de resíduos enviados aos aterros sanitários da cidade, gerando, entre outros benefícios sociais para a população, uma menor poluição visual, geração de empregos diretos e indiretos, a economia de recursos naturais renováveis e não-renováveis e principalmente melhorar o comportamento da população em relação ao meio ambiente e o desperdício.

Segundo dados do IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – a cidade que em 1989, quando do início do programa “Lixo que não é Lixo”, recolheu 1.045,22 toneladas de lixo reciclável e este número em 2013 já passava de 10.920,55 toneladas somente até o mês de abril.

A conscientização e adesão da população não seria possível sem o investimento da Prefeitura Municipal nesta campanha. Demonstrando assim uma forte influência do marketing societal e da publicidade utilizada para este fim.

2.1.4 O Design Social

Junto com o desenvolvimento tecnológico surgiu a partir dos anos 90 uma preocupação maior em relação ao meio ambiente. Surgiram normas, proibições e o termo reciclável foi agregado ao desenvolvimento de novos projetos nesse campo fazendo com que as empresas se preocupassem com a repercussão negativa de suas imagens no mercado. Junto com isto o design social e o ecodesign, retratando a função de designer mais humanizada.

O “ecodesign” é uma atividade do design que visa integrar o que é “tecnicamente possível”, ao “ecologicamente necessário”, e por meio disto desenvolve propostas culturais e sociais aceitáveis (MANZINI, E; VEZZOLI, C, 2002). É necessário que se tome atitudes para frear as práticas consumistas que vem causando danos, muitas vezes irreparáveis, ao meio ambiente. Segundo Manzini & Vezzoli (2000) as possibilidades do papel do design para a redução dos impactos ambientais podem ser realizadas em três níveis:

- O redesign ecológico de produtos existentes – atuando no ciclo de vida do produto, melhorando sua eficiência no consumo de materiais e energia e simplificando a reciclagem ou seu descarte
- Design de novos produtos ou substituição dos atuais – buscando a criação de produtos mais favoráveis do ponto de vista ecológico
- Sugestão de novos cenários ambientais – novos estilos de vida

No Brasil, um exemplo de designer/cidadão foi Aloísio Magalhães. Recifense, artista plástico, designer gráfico, formado em direito, foi um dos fundadores da primeira Escola de Ensino Superior de Desenho Industrial no país (ESDI, 1962) e envolveu-se com diversas questões culturais brasileiras com objetivo de contribuir com o povo, sendo considerado um ativista das questões urgentes de solução na sociedade brasileira à época (MIYASHIRO, 2006).

Uma entidade muito importante no setor de embalagens e que possui ações e programas referentes à educação ambiental e dá suporte aos estudos de embalagem é a ABRE – Associação Brasileira de Embalagem -, entidade sem fins lucrativos que conta com mais de 270 associados. Fundada em 1967, que representa os interesses do setor e promove o desenvolvimento do mercado e atividades de seus associados.

As embalagens são consideradas uma das vilãs da preservação e renovação do meio ambiente pelo uso exacerbado de recursos e o descarte não adequado. Como designers, é imprescindível que nos atentemos às questões que envolvem seu projeto. Pesquisando novos materiais, propondo novas possibilidades, utilizando materiais certificados e recicláveis e sem exploração de mão de obra infantil ou escrava (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida, 2008).

Normas estabelecidas após profundos estudos também deve ser respeitadas e levadas em consideração nos projetos, principalmente quando se trata de informar seu descarte pós-uso e risco à saúde, em linguagem universal, visando a integridade da empresa que oferece o produto para que não seja vítima de processos indesejados quando do não cumprimento das normas (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida, 2008).

O design deve ser utilizado como ferramenta estratégica para geração de economia e de recursos ao mesmo tempo que se atinge maior produtividade.

Além do pensamento ecológico, podemos associar ao design ferramentas e estratégias de marketing para que aja um alcance e conscientização maiores frente à população.

2.2 EMBALAGEM

Para entender a relação entre o design gráfico e o design de embalagens há a necessidade de compreender seus conceitos. Sabemos que o design gráfico é uma linguagem de comunicação e suas definições vão um pouco além disto também.

Boas (2003) define design gráfico como uma atividade profissional e área de conhecimento que tem por objetivo elaborar projetos para serem reproduzidos por meio gráfico e de peças para comunicação. Também pode ser um conjunto de elementos visuais, os quais podem ser textuais e não textuais. Utiliza-se design para falar com a sociedade o que seus integrantes querem ou pensam que querem. Pode ser utilizado também para vender coisas ou idéias e(ou) ampliar agendas políticas. Além disso, está envolvido em todos os aspectos da vida social, tais como: sinais de trânsito, indicadores nutricionais, etc (BOAS, 2003).

A fim de desenvolver uma campanha efetiva e que amenize o problema do descarte inadequado das garrafas de vidro, este ítem propõe interligar os assuntos reciclagem e o papel do design e designer de embalagens.

O que é embalagem?

A palavra “embalagem” está associada ao verbo “embalar”:

Embalar1: Balançar no berço (a criança) para adormecê-la; ninar.

Embalar2: Acondicionar (mercadorias ou objetos) em pacotes, fardos, caixas, etc., para protegê-los de riscos ou facilitar o seu transporte (HOLLANDA, 2004, P.727).

O embalar, como ato de proteger e carregar, com cuidado que se aconchega um bebê, ilustra bem as funções primárias da embalagem: proteger e transportar (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida, 2008).

Historicamente o uso de embalagens desenvolveu-se juntamente com o crescimento das sociedades tribais que passaram a fixar-se em um determinado local, tendo a necessidade de armazenar produtos que não eram para o consumo imediato resultado de suas atividades como caças e colheitas. As embalagens eram basicamente artesanais e foram evoluindo juntamente com o desenvolvimento tecnológico. No Brasil, nas primeiras décadas do século 20, as embalagens eram pouco sofisticadas e basicamente sacos de estopa ou papel, garrafas e potes de vidro, latas e barris de madeira (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida, 2008).

Com o surgimento de empresas visionárias que vieram a investir fortemente na consolidação de sua imagem, marca e produtos, a embalagem passa a ter novas funções, entre elas a de informar, identificar e promover produtos das marcas (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida, 2008). A embalagem deve ser o vínculo definitivo do produto da cadeia produtiva com o consumidor final, pois a embalagem carrega também a imagem das empresas que a produziram e de seu fabricante (MESTRINER, 2001).

No Brasil, o conceito de auto-serviço surgiu em 24 de agosto de 1953, com a primeira loja Sirva-se. Em meados dos anos 60, já existiam no país cerca de 1.000 lojas. Hoje, há mais de 73,7 mil lojas de auto-serviço no país, cada uma delas com a possibilidade de exibir mais de 10.000 ítems de produto, além de serem responsáveis por cerca de 75% da comercialização de produtos nas áreas urbanas. Sendo assim, o setor de auto-serviço contribuiu para o desenvolvimento estrutural e gráfico da embalagem (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida, 2008).

As embalagens foram recebendo novas atribuições visto que além de transportar e embalar tornaram-se necessárias funções como ser funcional, identificação e informação, promoção e venda e agregar valor. A embalagem tornou-se um sistema de vendas permitindo uma gama de variações e ações para as empresas. A embalagem é responsável por transmitir, ao consumidor todas estas informações e, assim, tão importante como ter sucesso nas funções que lhe foram agregadas, o consumo de embalagens é um componente da atividade econômica dos países industrializados, em que o consumo deste ítem (embalagem) é utilizado como um dos parâmetros para aferir o nível da mesma (TABELA 6 – Amplitude da embalagem) (MESTRINER, 2001)

Tabela 6 – Amplitude da Embalagem

FUNÇÕES PRIMÁRIAS	Conter/Proteger Transportar
ECONÔMICAS	Componente do valor e do custo da produção Matérias-primas
TECNOLÓGICAS	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de Produtos
MERCADOLÓGICAS	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
CONCEITUAIS	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
COMUNICAÇÃO E MARKETING	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
SOCIOCULTURAL	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países
MEIO AMBIENTE	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial

Fonte: Design de Embalagem – Curso Básico – Fábio Mestriner – 2001 – pág 4

Conforme citado por Mestriner (2001) o consumo de embalagens serve para expressar e servir de referência do nível de desenvolvimento de um determinado país ou empresa. De 2000 a 2007 o faturamento no setor de embalagens no Brasil

passou de R\$ 16,3 bilhões para R\$ 31,5 bilhões, o que representa um crescimento de 93,3% (ABRE).

Segundo Mestriner (2001) o designer de embalagens deve estar atento a todos os fatores que influenciam o comportamento do consumidor final. A boa embalagem será responsável por um produto vencedor. Assim como vitrine desse produto, a embalagem deve refletir ainda as características intrínsecas dele, bem como o estágio de desenvolvimento em que se encontram seu fabricante e a sociedade como um todo.

Mestriner (2001) também afirma que a embalagem deve respeitar as particularidades de cada mercado e o regionalismo de cada consumidor. Aliado à tecnologia o designer deve respeitar inclusive a conveniência no consumo e o respeito com o meio ambiente no pós consumo. Em relação à nós designers, as referências a cerca da reciclagem das embalagens tem um peso maior pois ela está ligada diretamente ao projeto de desenvolvimento da mesma. Porém, para amenizar e solucionar os projetos de embalagens já existentes devemos seguir alguns passos como os citados por Mestriner em seu livro Design de Embalagem – Curso Básico que indica que “os designers devem se informar corretamente sobre o tema Sociedade X Meio Ambiente para poder atuar de forma positiva e consciente evitando visões pessimistas e catastróficas sobre um tema tão importante” (página 9). Mestriner diz que “na verdade, a embalagem não é o principal componente do lixo urbano (são os resíduos orgânicos); mas como se trata de um lixo com marca e forma definida, ele é o que mais aparece.” (quadro 8 - página 9).

Em meio à disputa por vendas e, por muitas vezes, a saturação do mercado, recentemente as empresas passaram a adotar novas estratégias como edições especiais, distribuição e troca de brindes e a reutilização das embalagens. Bem como atitudes internas e ações que visam não apenas o lucro mas contribuem para uma sociedade com melhor qualidade de vida.

Como já relatado, o vidro leva mais de 1 milhão de anos para se degradar, portanto é importante agregar em projetos de forma consciente os 3Rs. São eles:

REDUZIR – busque o que realmente é essencial e necessário, racionalizando o máximo a quantidade do material utilizado na embalagem.

REUTILIZAR – este item se aplica ao desenvolvimento de embalagens que possam ser reutilizadas e que tem uma vida útil mais longa, assim

não serão descartadas de imediato como é o caso do vidro neste trabalho.

RECICLAR – fazendo a busca por materiais que favoreçam a reciclagem no projeto da embalagem, voltando o seu projeto não somente para o custo da embalagem e sim agregando à imagem da empresa uma imagem de empresa preocupada com o meio ambiente que também faz parte deste projeto. (NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida, 2008).

Da mesma maneira que o design contribui para o consumo desenfreado, estimulando a compra de algo supérfluo, despertando o desejo por ter algo apenas por se ter, pode, e deve, também contribuir para uma produção consciente por meio do design gráfico com preocupações sociais. Assim, estaria relacionado a uma prática maior abrangendo uma completa reflexão envolvendo o método de praticar e pensar design, no âmbito da ética, meio ambiente, política e social (MIYASHIRO, 2006).

2.2.1 Papelão Ondulado

Segundo dados da ABPO (2006) – Associação Brasileira de Papelão Ondulado -, o papelão surgiu em meados de 1800. Era utilizado para fazer as dobras do colarinho do hábito das freiras e passava por uma invenção chamada de “ondulador de ferro”.

Ao prensar nesta máquina o papelão recebia ondulações e percebeu-se então que desta maneira o material ficava mais resistente.

A partir disto, então, o uso do papelão começou a se difundir, servindo para proteção interna de cartolas patenteado pelos irmãos ingleses Healey e Allen em 1856, e era utilizado também para embalar vidros conforme FIGURA 5. Devido à sua resistência, logo o papelão deu sua entrada no mundo das embalagens. No século XX o papelão ondulado continua sendo a matéria-prima mais utilizada para proteger, transportar e expor mercadorias.

Figura 5 – Histórico do papelão ondulado



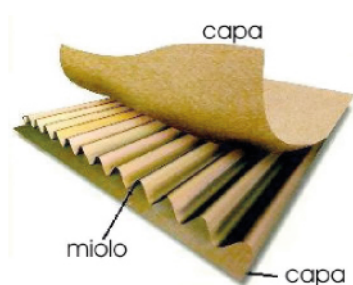
Fonte: ABPO (2013)

O papelão evoluiu com a tecnologia e ele é hoje o material com a matéria prima 100% reciclável, 100% biodegradável e proveniente de fontes 100% renováveis.

Os tipos de papelão conforme a terminologia NBR 5985 são: Face Simples, parede Simples, Parede Dupla, Parede Tripla e Parede Múltipla.

Estruturalmente o papelão ondulado é composto por capa e miolo, conforme FIGURA 6. A diferença entre os tipos de papelão se dá devido à disposição e quantidade dos elementos (FIGURA 7) para se formar.

Figura 6 – Composição do Papelão Ondulado



FONTE: Tipos de papelão ondulado (ABPO, 2007)

- Miolo: é o elemento ondulado do papelão ondulado. Ele recebe as ondas em uma máquina chamada ondulateira (FIGURA 7), por meio de cilindros corrugadores (dentados). O miolo deve ser fabricado de

papel reciclado para que mantenha as ondas, o que não acontece com o papel kraft puro.

Figura 7 –Onduladeira



FONTE: Tipos de papelão ondulado (ABPO, 2007)

- Capa ou Face: é o elemento plano do papelão ondulado. Dependendo do tipo de papelão a capa pode ser externa, intermediária ou externa (ABPO 2007).

O papelão ondulado Face Simples leva em sua composição apenas miolo e capa conforme FIGURA 8. Possui menor resistência porém seu custo é mais baixo e o espaço que ocupa é menor.

Figura 8 – Papelão Ondulado Face Simples



FONTE: Tipos de papelão ondulado (ABPO, 2007)

Colando um outro miolo no papelão ondulado de Face Simples preenche-se assim a outra face conforme FIGURA 9 recebendo então a denominação de papelão ondulado Parede Simples. Com a adição de outros elementos obtém-se o papelão

ondulado de Parede Dupla, composto de três capas e dois miolos de forma intercalada conforme FIGURA 10.

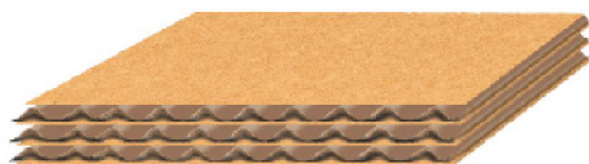
Figura 9 – Papelão Ondulado Parede Dupla



FONTE: Tipos de papelão ondulado (ABPO, 2007).

No papelão ondulado de Parede Tripla há uma estrutura de quatro capas coladas em três elementos ondulados, de forma intercalada conforme a FIGURA 10.

Figura 10 – Papelão Ondulado Parede Tripla



FONTE: Tipos de papelão ondulado (ABPO, 2007).

A partir da Parede Tripla, os materiais com cinco ou mais capas, coladas a quatro ou mais miolos, intercaladas, são chamados de papelão ondulado de Parede Múltipla conforme FIGURA 8. Quanto mais camadas são adicionadas, maior a proteção ao produto. Em contrapartida seus custos serão maiores assim como o peso e o volume das embalagens.

Figura 11 – Papelão Ondulado Parede Múltipla



FONTE: Tipos de papelão ondulado (ABPO, 2007).

O papelão ainda se caracteriza pelos tipos de ondas. Elas são variáveis em relação ao formato. No mercado podemos encontrar as ondas classificadas como E, C, B, A e BC conforme TABELA 7 (ABPO, 2004).

Tabela 7 – Tipos de Onda

Tipo de onda	Espessura do papelão	Num. de ondas em 10 cm
A	4,5 / 5,0 mm	De 11 a 13
C	3,5 / 4,0 mm	De 13 a 15
B	2,5 / 3,0 mm	De 16 a 18
E	1,2 / 1,5 mm	De 31 a 38

FONTE: ABPO 2013.

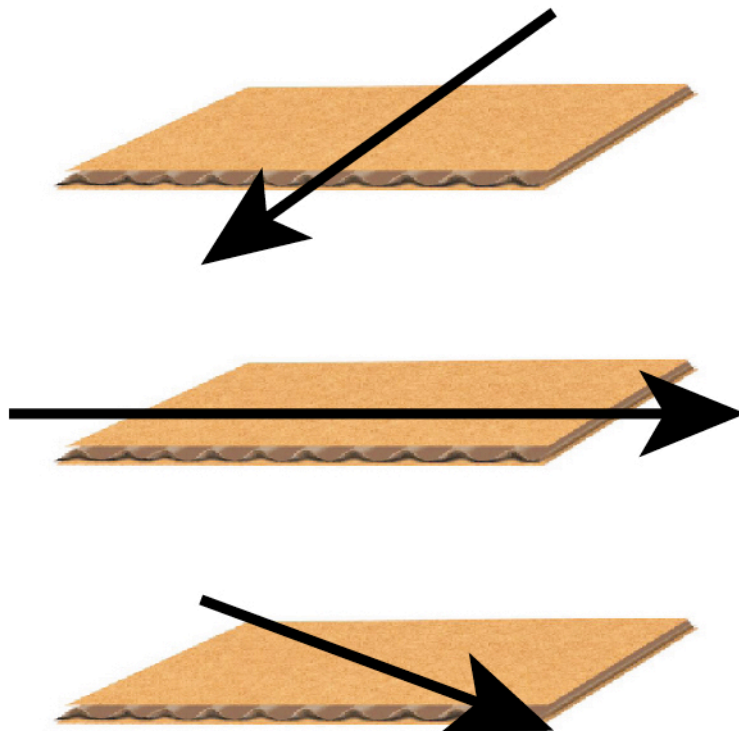
- Ondas C e B são normalmente utilizadas para produção de papelão ondulado de Parede Simples
- Ondas BC, união de B e C é normalmente utilizada na produção de papelão de Parede Dupla

O sentido da ondulação é uma característica importante para um bom desempenho da embalagem de papelão no que se refere às embalagens de transporte e estocagem. Ondulações devem sempre ser na vertical pois dessa maneira funcionam como pilares de suporte de um edifício (ABPO, 2004).

Ainda referente ao papelão ondulado, temos a parte de impressão. Entre os processos de impressão mais utilizados na indústria de papelão é a flexografia. Define-se impressão flexográfica como um método de impressão tipográfico rotativo, que utiliza clichês de borracha em alto relevo onde são aplicadas tintas líquidas a base de água ou solvente e de secagem rápida e que permitem um processo contínuo de impressão. É um processo direto onde a tinta é aplicada diretamente no substrato, sem passar por outras etapas (PARNAPLAST, 2013).

As formas de corte e vinco do papelão ondulado são bem definidas. Pode-se vincar o papelão em três diferentes sentidos: transversal, longitudinal e oblíquo conforme FIGURA 12.

Figura 12 – Sentidos da Vincagem



FONTE: ABPO 2013.

Conforme Negrão & Camargo (2008, p. 230) existem ainda convenções técnicas para a representação dos distintos tipos de operação:

- Traço e espaço equivalente e alternados indicam vinco
(- - - - -)
- Traço e pontos alternados indicam picote
(-)
- Traço e dois pontos alternados indicam meio corte
(-)
- Traço contínuo indicam corte
(_____)

Utilizaremos o papelão para confecção do display da marca em questão neste projeto, veremos sua definição, tipos e usos no ítem 2.3.2.

2.3 MARKETING

Para que possamos fazer a comunicação entre empresa, embalagem e marketing conceituarei o que é marketing.

No Brasil a palavra marketing foi traduzido por mercadologia em meados de 1954 (LAS CASAS, 2001) para fins de estudo do mesmo em instituições de ensino superior. Porém o termo em inglês significa “ação no mercado” e não simplesmente um estudo do mesmo.

Segundo Kotler (2000, p.30), marketing “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Considerado por muitos estudiosos como uma definição incompleta a Associação Americana de Marketing definiu-o como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2001).

Ampliando um pouco o conceito, e o que acho necessário citar pois é o motivo pelo qual as pessoas adquirem as embalagens em um consumo desenfreado é o de Las Casas (1993), que afirma que o marketing é a área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto dessas relações com a sociedade.

O poder comunicativo da embalagem deve ser aproveitado , considerando os consumidores e deve assim ser baseada em pesquisas de marketing e desenvolvida por equipe de designers que preocupar-se-ão com o conjunto de funções que a embalagem deve exercer.

2.3.1 Embalagem como Ferramenta de Marketing

A cerca do produto, a embalagem é o meio de comunicação entre empresa e consumidor. Ela conterà as informações necessárias para que ele seja adquirido.

Segundo Mestriner a partir do momento que a embalagem já existe e está cumprindo bem suas funções, surge a grande oportunidade de trabalho para os

profissionais responsáveis pelo produto, pois a partir da embalagem, pode-se desenvolver uma série de atividades de marketing utilizando o canal de comunicação direto que ela então estabelece com os consumidores. A embalagem deve ser também utilizada para construir a recompra do produto.

Algo a ser considerado por uma empresa no lançamento de um produto são os 4P's. Desenvolvido por Jerome McCarthy no final da década de 50, este modelo gerencial, utilizado até hoje, tem como objetivo melhorar o desempenho do produto no mercado. Os 4P's são (McCARTHY, 1978):

PRODUCT (produto)

PRICE (preço)

POINT OF SALE (ponto de venda, distribuição)

PROMOTION (promoção)

O conjunto deles forma o que se denomina de marketing mix, uma composição que visa atender às necessidades de um determinado mercado.

2.3.2 Display e o Merchandising no Ponto de Venda

Diversos estudos fora do Brasil vem direcionando seus esforços para compreender o comportamento do consumidor. Entender seu comportamento é uma forma de buscar vantagens competitivas frente aos concorrentes. Em nosso país ainda não é possível definir claramente o que faz o consumidor comprar por impulso.

O POPAI (Point of Purchase Advertising International) órgão fundado nos Estados Unidos presente a oito anos no Brasil que conta com mais de 68 anos de atividades no estudo da propaganda em pontos-de-venda e é um destes institutos que realizam tais pesquisas. Atualmente, está presente em 26 países, entre eles: Canadá, México, Suécia, Japão, Alemanha e França.

Pesquisas deste instituto indicam que 85% das compras realizadas pelos consumidores brasileiros são decididas no ponto-de-venda, o índice mais alto do mundo, ficando à frente de países como Holanda (80,4%), França (76%) e EUA (72%), o que vem a confirmar a importância das atividades do merchandising, isto é, das ações promocionais realizadas dentro da loja, visando estimular o impulso de compra dos consumidores (POPAI, 1998).

Segundo Blessa, merchandising quer dizer mercadização. É a junção de Mercadoria + Negociante. Ampliando um pouco o sentido é um conjunto de técnicas

que, quando empregadas, asseguram uma apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, de maneira que esta exposição agregue aos produtos um aumento de sua rotação neste ponto. Merchandising pode ser entendido então como um conjunto de soluções que visam dar um destaque visual, fazendo a ponte entre o produto e a propaganda no ponto-de-venda e assim impulsionando as vendas.

Incontestavelmente no Brasil, onde a decisão de compra está muito ligada ao ponto-de-venda se faz necessário o merchandising em pontos estratégicos conforme aponta uma outra pesquisa do POPAI:

- 23% das pessoas compram mais itens do que haviam planejado
- 80% dos compradores não levam lista de compras
- 71,6% alegam que a propaganda desperta o interesse dos consumidores/compradores.

Frente a estas questões se faz necessário, quase sempre, um display. A função do display é colocar em evidência o produto (BLESSA, 2009).

Segundo Blessa (2009, p. 105), a existência dos displays no ponto de venda é antigo, aproximadamente do início do século XIX nos Estados Unidos, onde totens eram utilizados em frente à lojas de tabaco. Daquele tempo para cá, seu uso foi ficando cada vez mais necessário para chamar a atenção dos passantes e alavancar as vendas nas lojas.

Apesar de toda sua importância, até o início da década de 80 no Brasil os materiais de merchandising eram desprezados e considerados irrelevantes pelo setor de propaganda (BLESSA, 2009).

Setores de marketing e merchandising percebendo que o ponto de venda era de extrema importância pois o consumidor, muitas vezes, fazia suas escolhas no supermercado, fez o merchandising crescer.

Separados em categorias, os displays segundo Blessa (2009, p. 106) se diferenciam da seguinte maneira:

- permanentes: feitos sob medida para complementar espaços nas lojas ou criar pontos extras. Utiliza-se materiais como aço, alvenaria, vidro, acrílico, entre outros e geralmente deve durar pelo menos um ano dentro da loja.
- semipermanentes: são utilizados para promoções duradouras de produtos ou para o suporte dos mesmos. Tem as características dos

displays temporários, porém seu tempo de uso é mais longo. Geralmente são confeccionados em papelão, madeira, aço ou arame.

- temporários: podem ser chamados de descartáveis e ficam apenas algumas semanas em exposição, para dar suporte a alguma promoção ou campanha de propaganda. São feitos de papelão ou plástico e têm sua vida útil muito curta.

Os displays podem ser categorizado de diversas formas, entre elas indicaremos as de maior importância para este projeto. Segundo Blessa (2009, p 107), podemos apresenta-los desta maneira:

- displays de chão: são todos os displays independentes das gôndolas, que ficam apoiados no chão. Geralmente tomam um metro quadrado de espaço dentro da loja, ocupando cantos ou corredores. Aconselhados para lojas com muito espaço extra.
- displays de prateleira: são aqueles que necessitam se adaptar ao tamanho fornecido pela loja/supermercado. Devem ser resistentes ao auto-serviço para que seja bem utilizado.
- displays de ponta de gôndola: negociados e feitos sob medida, é o lugar mais cobiçado para se expor um produto ou uma linha de produtos da mesma empresa. Sinônimo de promoções e preços baixos onde o consumidor já entende que comprar o que está ali é vantajoso.
- displays de linha: expõem toda a linha de produtos correlatos e agregam novos produtos a imagem da empresa. Fortificam a imagem institucional perante os consumidores, dentro do PDV.

Com base nestes dados, pretendemos aplicar o uso do display para que atenção do público consumidor se volte a determinada marca de cerveja, visto a forte concorrência e lugar comum das demais marcas oferecidas pelos estabelecimentos. Veremos a seguir no item 2.5 como se relaciona com o marketing social.

2.3.3 Reciclagem de Embalagens e a Logística Reversa

Partindo dos conceitos e premissas do design e marketing em relação à sustentabilidade tem-se a opção do uso da logística reversa, ferramenta que se adequa melhor a este trabalho. Conforme Leite (maio, 2002, revista Tecnológica),

as diversas definições de Logística Reversa até então revelam que o conceito ainda está em evolução face às novas possibilidades de negócios relacionados ao crescente interesse empresarial e o interesse de pesquisas nesta área na última década.

Segundo Leite (2002), a Logística Reversa como área da Logística Empresarial que planeja, opera e controla o fluxo, e as informações logísticas correspondentes, do retorno dos bens de pós-venda e de pós-consumo ao ciclo de negócios ou ao ciclo produtivo, através dos Canais de Distribuição Reversos, agregando-lhes valor de diversas naturezas: econômico, ecológico, legal, logístico, de imagem corporativa, entre outros.

Este breve tópico apenas serve para integrar a Política Nacional de resíduos sólidos já citado no item 2.1.1 com a importância da logística reversa, pois segundo Leite (artigo da CLRB – Conselho de Logística Reversa do Brasil) a quantidade de produtos está em crescimento, há muita variedade e o ciclo de vida dos mesmos é baixa, as legislações ambientais estão em crescimento e planejar como aplicar a logística reversa nesse caso gera uma melhor imagem empresarial.

2.3.4 Marketing Social

Um novo comportamento social vem se desenvolvendo dentro das empresas frente ao que diz respeito sobre o problema ambiental. O Marketing social tem sido uma poderosa ferramenta utilizada pelas empresas para criar uma imagem positiva entre seus consumidores. Assim como o merchandising, este marketing também serve para se comunicar com os clientes.

Hoje vemos tanto multinacionais como indústrias locais criando e disseminando programas de preservação do meio ambiente, alfabetização e outras com o objetivo de passar uma imagem de empresa solidária e preocupada com a comunidade que os cerca. Além do merchandising e da fixação da marca gerado por estas campanhas a prática destas ações pode ir muito além da mídia, atingindo também o ponto-de-venda.

O significado do termo Responsabilidade Social ainda está em construção tanto no que diz respeito à suas práticas e a análise necessária para sua compreensão, porém, sabe-se que consiste, dentro de uma empresa, em ações

tanto internas como externas de planejamento, gestão e organização podendo optar por dois objetivos:

- ênfase social, que é o enfoque nos resultados para a comunidade;
- ênfase na corporação, que é o enfoque no desenvolvimento do produto para uma melhor imagem da marca. Este objetivo gera aumento da visibilidade da empresa por meio de ações e aquisições de selos e certificações.

Entende-se que traçar uma estratégia de marketing social clara e bem explicada aproximará a empresa da comunidade e assim dando à empresa uma melhor visibilidade junto à sociedade.

Em meio ao panorama de consumo atual é necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social. Melo Neto & Froes (2001, p.26-27), definem responsabilidade Social como um incentivo para o desenvolvimento do cidadão e o fomento da cidadania individual e coletiva, sendo extensivas a todos os que participam da sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igrejas, partidos político entre outros.

Neste projeto em questão pode-se entender responsabilidade social como um comprometimento da empresa ao se responsabilizar pela coleta e reciclagem das garrafas de cerveja.

A expressão Marketing Social foi utilizada pela primeira vez por Thompson e Pringle (2000, p.03), onde segundo eles o marketing para causas sociais poderia ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

O objeto de estudo, neste caso, é a exploração do benefício do marketing social para o fortalecimento da marca e a imagem da organização, além da diferenciação frente aos concorrentes, fidelização e geração de mídia espontânea.

Segundo Melo Neto & Froes (2001) existem várias formas de se utilizar marketing social:

- marketing de filantropia: baseia-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada.
- marketing de campanhas sociais: veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizando uma força de

vendas para que um determinado percentual seja destinado a uma entidade.

- marketing de patrocínio dos projetos sociais: empresas atuam junto aos governos no financiamento de suas ações sociais ou até mesmo podem criar seus próprios projetos buscando patrocínios de outras empresas.
- marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza os funcionários da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais
- marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento nas vendas

Com base nestas informações pretendemos que a comunidade apoie a ação a ser desenvolvida e que ela seja convincente para que os clientes se disponham a contribuir pelo bem maior, além de valorizar a marca dentre os concorrentes que não possuem uma ação social como esta.

3 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

3.1 A CERVEJARIA E O PONTO DE VENDA

O projeto apresentado tem como objetivo informar os clientes e fornecedores de bares e lojas especializadas na venda de cervejas especiais que a marca curitibana Diabólica, micro-cervejaria, pretende recolher e reciclar as garrafas de vidro longneck, com intuito de se diferenciar frente a seus concorrentes no mercado de cervejas artesanais e obter uma maior fidelização.

A cerveja Diabólica, fabricada em Curitiba desde 2009, foi lançada em um dos mais conhecidos festivais de música da cidade: o Psycho Carnival. A cerveja que era fabricada através de joint venture com a Cervejaria Way Beer hoje já é fabricada em Santa Catarina na cidade de Treze Tílias devido ao melhor relacionamento entre as partes interessadas, e o comprometimento com a logística que a cervejaria Bierbaun se propõem. Após a liberação do Ministério da Fazenda agora pode fazer a distribuição de suas cervejas para todo o Brasil

Figura 13 – A Marca



FONTE: Site Diabólica

A marca possui dois estilos de cerveja: Pale Ale e India Pale Ale. Possui um público amplo, geralmente apreciadores de cervejas especiais, mercado que cresceu muito na última década, porém também possui um público que se identifica com a marca e os estilos.

Figura 14 – Os Estilos



FONTE: Site Diabólica

O consumidor curitibano já possui a consciência ecológica que deve ser dedicada ao trabalho, e, com a ajuda do display não precisará fazer nenhum esforço além da escolha pela marca que possui este diferencial.

A Diabólica apóia inúmeros eventos do underground da cidade (FIGURA 15), conforme sempre informado em seu site e redes sociais, o que faz aumentar a associação da marca à cultura local realizado por estes eventos. O mercado de eventos é um mercado muito disputado entre as marcas de cerveja assim como os estabelecimentos conforme mostra a FIGURA 16.

Este projeto pretende então, além da separação, coleta e destino à reciclagem, servir de exemplo para que as demais cervejarias iniciem campanhas como esta. Sabe-se que o ritmo de trabalho nos bares é cansativo e, muitas vezes, não se separa o lixo comum do lixo reciclável, devido ao fluxo de pessoas e a gama de produtos oferecidos, então, conforme será apresentado a seguir, com a presença do display as garrafas de vidro da cerveja Diabólica terá um destino fixo, facilitando assim a sua separação.

Figura 15 – Eventos Apoiados pela Marca

DIABOLICA

cervejadiabolica.com.br apresenta

a lenda do Psychobilly norte americano

THE QUAKES

ABERTURA
KRAPPULAS (USA)
E DJ MUTANT COX

06/12/13 - 21:00H
JOKERS PUB CAFÉ
R: SÃO FRANCISCO, 164 - CURITIBA-PR

INGRESSOS ANTECIPADOS
NO JOKERS PUB
R\$ 30,00
(PRIMEIRO LOTE)

FONTE: Facebook Diabólica

Figura 16 – Eventos Apoiados pela Marca

DOM CORLEONE
APRESENTA

A MAIOR DISPUTA DE BEBEDORES DE CERVEJA.
PREPAREM SEUS FÍGADOS

EISENBahn
BEER  **FIGHT**
2013



INGRESSOS
ANTECIPADOS
À R\$ 15,00

PONTOS DE VENDA:
- BAR DOM CORLEONE
- A VARANDA BEER HOUSE
- ARMAZEM DA SERRA
- LA SANTA
- FIDEL

MACCÉ DA MARRA


7 DE DEZEMBRO
DAS 11.00 ÀS 19.00


















ESTACIONAMENTO EM ANEXO AO BAR DOM CORLEONE RUA PAULA GOMES 296
INSCRIÇÕES E INFORMAÇÕES 33536626

FONTE: Facebook Diabólica

Para não perder a identidade com o consumidor curitibano, que já tem em seu histórico o hábito de fazer a separação de resíduos recicláveis e não-recicláveis,

pretende-se começar a ação nos bares e lojas especializadas como, por exemplo, o Templo da Cerveja, Armazém da Serra, Sheridan`s, Hop`n Roll, Cervejaria da Vila (FIGURA 17, 18, 19, 20 e 21 respectivamente). A quantidade de cervejas especiais dentro de cada estabelecimento pode variar de 30 a até 80 rótulos diferentes de cerveja. A concorrência é grande e a gama de cervejarias, inclusive curitibanas, vem investindo bastante em propaganda nos pontos de venda. Entre bolachas de chopp, torres de chopp (FIGURA 22) personalizadas no balcão e displays com material publicitários estão entre as ações das marcas. Dentro deste local, é necessário destacar a presença do display entre tantos materiais dos demais concorrentes.

Figura 17 – Templo da Cerveja – Loja Especializada



FONTE: Site Descubra Curitiba

Localizado no bairro Batel, o Templo da Cerveja é uma loja especializada na venda de cervejas especiais porém os clientes podem, além de levar para casa, degustar algumas cervejas no local. Podemos visualizar banners e material publicitário de variadas marcas no interior da loja, porém nenhum deles com o intuito da ação proposta neste projeto.

Figura 18 – Armazém da Serra – Loja Especializada



FONTE: Site do Mercado Municipal de Curitiba

O Armazém da Serra localiza-se no Mercado Municipal de Curitiba e faz apenas a venda de, entre outros produtos, cervejas especiais. Verificamos móveis, entre outros materiais, de marcas de cerveja.

Figura 19 – Sheridan`s – Bar



FONTE: Site Sheridan`s Irish Pub

O Sheridan`s Irish Pub é um bar, diferente das lojas, a escolha do cliente pode sofrer influência do garçom, sendo assim importante que a equipe esteja ciente da ação, que beneficia também o bar devido à troca das garrafas por brindes. O display em um bar deste porte talvez não obtivesse o resultado final esperado devido ao volume de vendas de diferentes marcas e também pela disputa de espaço entre os fornecedores com maior número de volumes do produto em questão. Será realizada então uma ação bilateral, onde dependendo do número de garrafas da cerveja Diabólica separados o estabelecimento terá em troca brindes, a serem enviados pela Cervejaria.

Figura 20 – Hop`n Roll – Bar



FONTE: Site Hop`n Roll

Figura 21 – Cervejaria da Vila – Bar



FONTE: Site Cervejaria da Vila

Para bares de menor porte, como o Hop`n Roll e a Cervejaria da Vila deverá ser disponibilizado um display que fica à mostra, para o conhecimento da campanha por parte de todos. São ambientes que, apesar de médios, são intimistas.

O display será fixado nos pontos já citados de venda da cerveja para que o fornecedor insira a embalagem para que ela seja recolhida pela cervejaria distribuidora, a Bierbaun, à medida que os pedidos de reposição forem sendo feitos, isto ocorrerá, em média, duas vezes por semana, o que é o normal de reposição dos estabelecimentos.

Figura 22 – Exemplo de Publicidade em Bares



FONTE: Facebook Diabólica

3.2 A CAMPANHA

A ação de separação, armazenamento e troca, foi baseada no case da ABIVIDRO chamado “Seja um Parceiro 100% Puro” de 2012, adotada na cidade de São Paulo, que consistia incentivar a prática da coleta seletiva em bares e restaurantes. Como estes setores são responsáveis por cerca de 60% das embalagens de vidro descartadas no Brasil, é necessário que se assuma este compromisso de destinação correta. O projeto consistia na separação das embalagens de vidro pós consumo e recolhidas por parceiros da ABIVIDRO, sem custos, as que destinavam para a reciclagem na indústria vidreira para fabricação de novas embalagens de vidro.

Em uma escala menor, este projeto pretende contar com a logística reversa e a contribuição dos estabelecimentos para que o impacto ambiental seja reduzido, para que se possa destinar as embalagens ao destino correto para reciclagem e para que a cervejaria venha a passar a imagem de empresa amiga do meio ambiente e sociedade.

As condições da ação somente se alteram do modelo inicial devido ao uso de incentivos para que os estabelecimentos assumam este compromisso. Para isto, serão distribuídos brindes da marca Diabólica em troca de números determinados de garrafas devolvidas à fábrica. Para que os funcionários tenham esta informação será destinado um e mail explicativo de uso interno dos estabelecimentos para que possam participar e escolher os produtos de troca.

O display proposto, será inserido nos bares e lojas especializadas e ficará à mostra, em locais disponibilizados pelos estabelecimentos, para conhecimento da campanha por todos. A identidade da marca será mantida nos displays para que a identificação do público seja de fácil assimilação.

Espera-se que a adesão vá além da troca por brindes, independente do resultado final em dados, pretende-se conscientizar os funcionários sobre a importância da separação das garrafas de vidro do lixo comum.

A reposição dos displays será efetuada quinzenalmente, salvo aja algum contratempo pois o conteúdo a ser separado não passará por limpeza ou secagem antes de ser depositado, facilitando assim a separação por parte dos funcionários, devido à necessidade de dinamismo no atendimento dos clientes no estabelecimento.

O recolhimento das garrafas será efetuado pela Bierbaun, com o caminhão de entrega e reposição do estoque dos estabelecimentos. Será disponibilizada uma lista para cada estabelecimento ou loja para que eles possam controlar a quantidade de garrafas que já foram entregues para que possa ser efetuada a troca por brindes.

Os brindes serão simbólicos, como, por exemplo abridores de garrafa, personalizados da cerveja Diabólica, cervejas, chaveiros ou copos personalizados conforme FIGURA 23, distribuídos exclusivamente para os bares e lojas participantes da campanha, sem poderem ser vendidos ou adquiridos de outra maneira.

Figura 23 – Brindes – copos personalizados da marca



FONTE: Facebook Diabólica

3.3 O DISPLAY

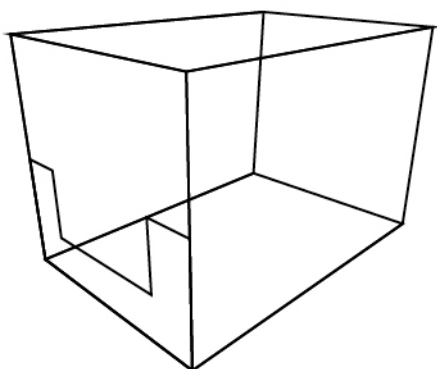
O display a ser proposto será dirigido aos bares e lojas especializadas citados anteriormente, destinado à coleta de garrafas de cerveja Diabólica.

Embasado na pesquisa bibliográfica realizada onde podemos identificar os materiais em evidência como o vidro e papelão ondulado, bem como a pré-disposição do curitibano em separar o lixo reciclável do lixo comum, apresentaremos a ação de marketing para a coleta, diferencial da marca de cerveja frente às demais no mercado.

Após a análise de alguns modelos, temos alguns pontos a serem considerados até a escolha do display final.

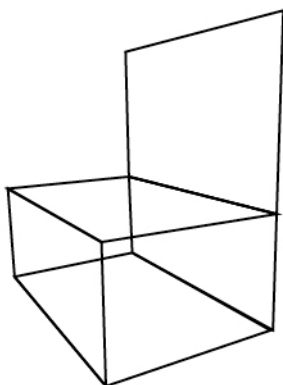
OPÇÃO 1: Display em papelão ondulado, com onda tipo C, parede dupla para uma resistência maior ao uso proposto e por possuir áreas com pouca sustentação na face frontal. Apesar de ser facilmente montado, este modelo de display foi descartado pelo pouco espaço publicitário que disponibiliza frontalmente conforme FIGURA 24.

Figura 24 – Opção 1



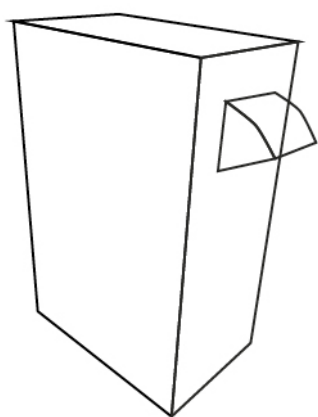
OPÇÃO 2: Display em papelão ondulado, com onda tipo C, parede dupla para uma resistência maior ao uso proposto. Por ser um display expositor, possui espaço amplo para publicidade porém não acomodaria as garrafas de maneira que elas pudessem passar alguns dias dentro do mesmo, sendo de difícil acesso para que a pessoa possa inserir a garrafa em seu interior (FIGURA 25).

Figura 25 – Opção 2



OPÇÃO 3: Display em papelão ondulado, com onda tipo C, parede dupla para uma resistência maior ao uso proposto. Possui uma abertura de fácil acesso para que sejam depositadas as garrafas de cerveja, porém o espaço publicitário que oferece é pequeno, sendo descartado apenas pois a partir do conceito deste display (FIGURA 26) foi confeccionado uma quarta opção também com a abertura, porém com espaço significativo para a promoção da ação da cervejaria.

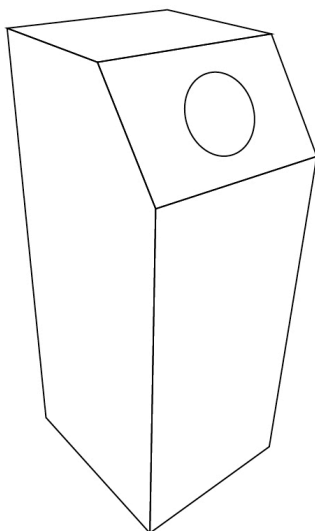
Figura 26 – Opção 3



OPÇÃO 4: Display de chão, de papelão ondulado de parede dupla de ondas tipo C devido à resistência requerida pela atividade contínua e o volume a ser

depositado em seu interior. Possui espaço considerável para a explicação da ação e permite ao usuário depositar as garrafas de cerveja com facilidade. FIGURA 27.

Figura 27 – Opção 4



OPÇÃO ESCOLHIDA: O design do display foi escolhido levando em consideração a praticidade e usabilidade e também por proporcionar espaço considerável para merchandising da marca de cerveja e da ação de coleta seletiva. Ele possui 3 faces que podem ser publicitariamente exploradas, onde a ação poderá ser visualizada.

O tempo de substituição do display seria realizado quinzenalmente ou, caso necessário antes, devido ao conteúdo a ser descartado não estar limpo e seco, o que pode acarretar danos ao mesmo. Para isto, será disponibilizado além do display, dados no folheto explicativo.

A opção escolhida foi a de número 4, pelos FIGURA 28.

Figura 28 – Opção escolhida

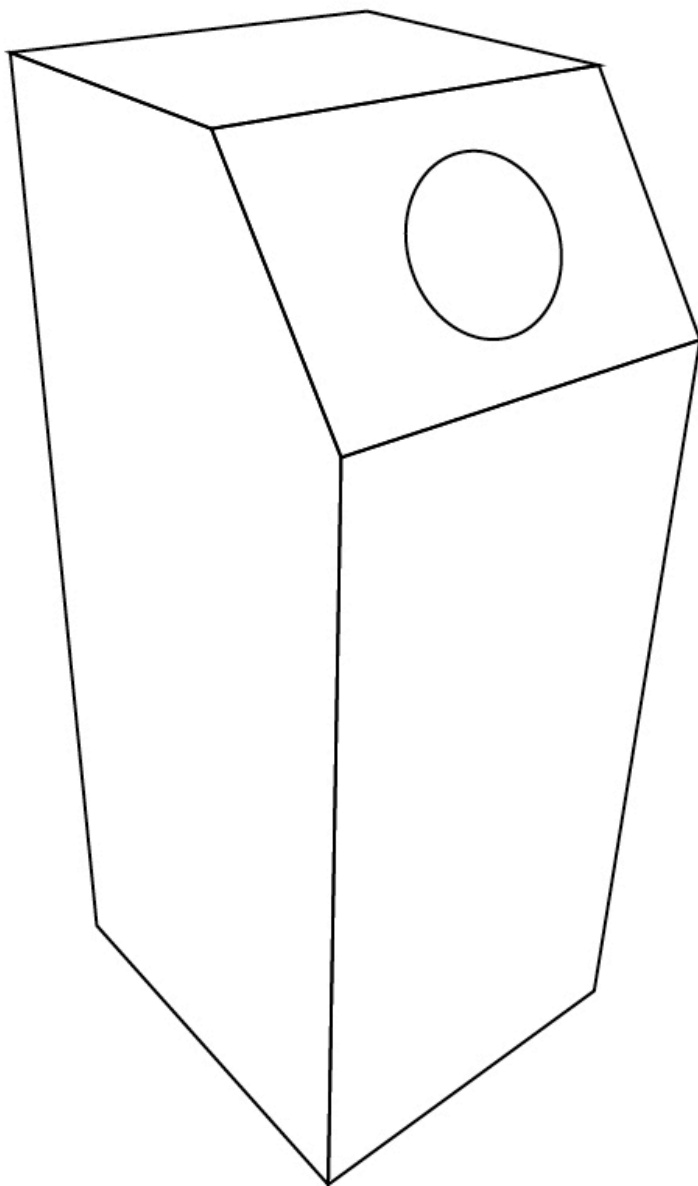
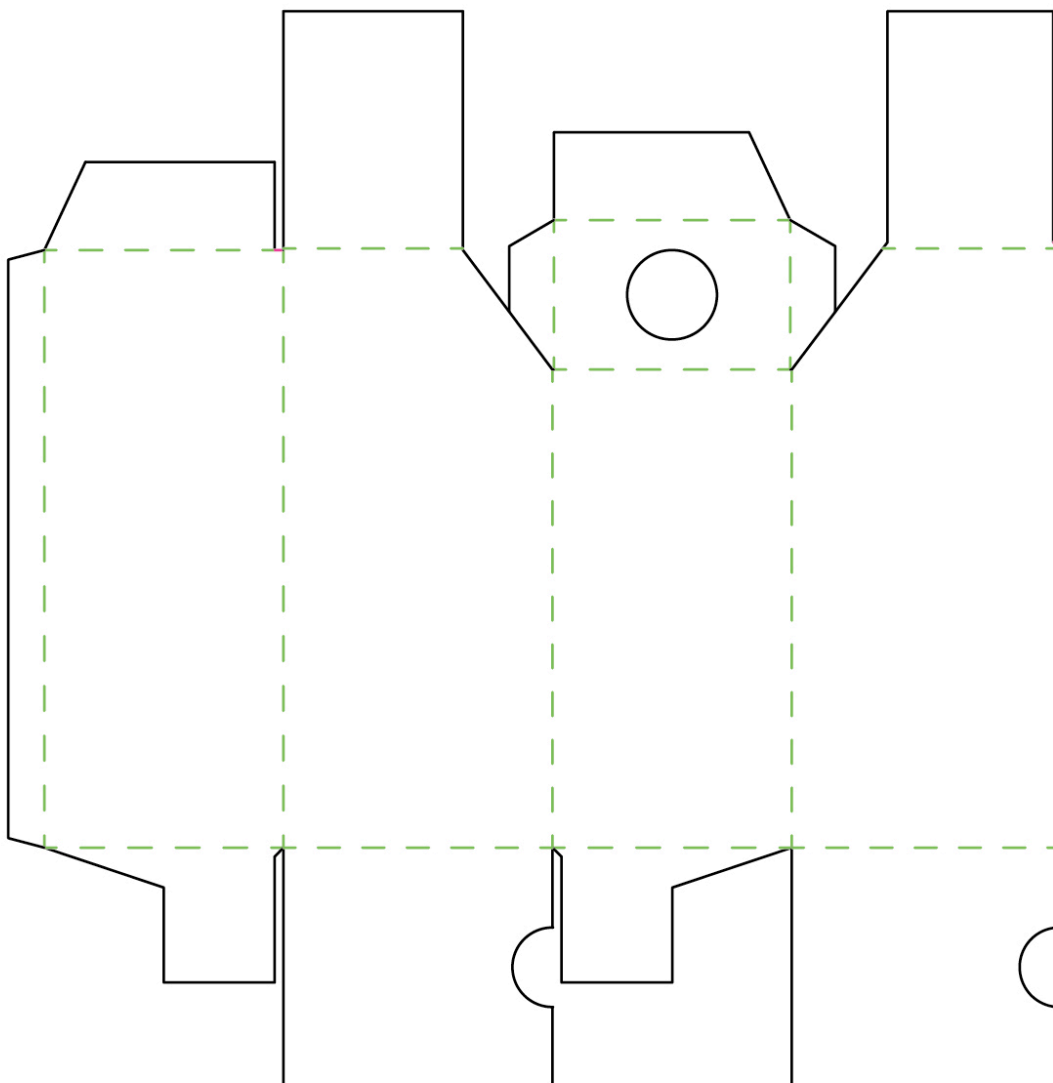


Figura 29 – Corte e Vinco



Para que o display tivesse em evidência sua usabilidade foi utilizada uma placa especial para inserção da abertura para o depósito das garrafas. Sua montagem pode ser considerada simples e disponibilizar-se-ão para utilização com apoio do chão.

O display de chão será destinado aos bares com maior volume de vendas do produto da marca curitibana e será afixado no chão próximo ao balcão do bar onde os garçons fazem o depósito dos pratos, copos e garrafas dos itens já consumidos, desde que este não seja um local muito escondido do público.

Nos dois tipos de estabelecimento, brindes serão distribuídos para os funcionários e equipe. Tal atitude se faz necessária para que a ação seja amplamente divulgada e respeitada dentro do que diz respeito às práticas internas dos bares e lojas.

3.4 IDENTIDADE VISUAL DO DISPLAY

O desenvolvimento gráfico seguirá a linha de criação já existente da marca, tão forte visualmente e de agrado do público. Fontes, marcas e símbolos foram utilizados para que a identificação do público com a marca fosse de fácil assimilação. As cores e símbolos da marca foram mantidos e utilizados na arte.

A frase utilizada foi “Descarte aqui suas garrafas de Diabólica e ajude a evitar que ela vá para qualquer lugar! Educação Ambiental pode estar onde menos se espera, e porque não no bar?!”. Com isto, identifica-se onde devem ser inseridas as garrafas e a motivação da ação.

A inserção, separação e destino no estabelecimento será coordenado pelos funcionários, sendo assim necessário que o display localize-se à vista dos clientes e de fácil acesso aos funcionários.

Figura 30 – Arte

**DESCARTE AQUI SUAS
GARRAFAS DE DIABÓLICA E
AJUDE A EVITAR QUE ELA VÁ
PARA QUALQUER LUGAR!**

**EDUCAÇÃO AMBIENTAL PODE
ESTAR ONDE MENOS SE
ESPERA, E PORQUE NÃO NO
BAR?!**

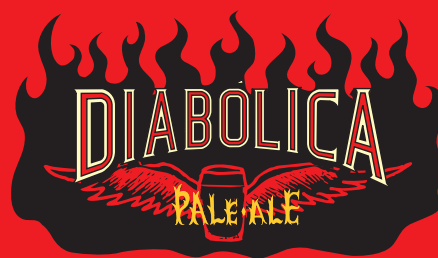


Figura 31 – Display – arte aplicada na parte frontal



CORES COLOCAR EM TABELA

- preto
- P485C (vermelho)
- P 600C (amarelo)
- P 7467C (verde)

IMPRESSÃO POLICROMIA

FONTE

- LL Rubber Grotesque – regular

MEDIDAS

- Altura total – 1,20 metros (display de chão)
- Circunferência da abertura – 0,10 metros
- Largura – 0,26 metros

4 O QUE SE ESPERA

O projeto foi elaborado com o objetivo de gerar adesão dos consumidores à ação da cervejaria Diabólica, que visa a separação e recolhimento das garrafas de vidro vazias e que seriam acondicionadas em um display de papelão ondulado, que serviria também como publicidade da marca utilizando slogan com o tema educação ambiental.

Foram realizados várias pesquisas no que se refere à reciclagem de embalagens de vidro e de papelão ondulado, destacando a Política Nacional de Resíduos Sólidos, que envolve todos os setores mencionados neste projeto. Em uma breve relação do comportamento que a população de Curitiba já apresenta frente à reciclagem de lixo, este trabalho pretende estender a coleta a locais que, muitas vezes, pelo fluxo de pessoas e pelo volume de itens vendidos tende a não fazer a separação adequada dos resíduos.

Pretende-se com esta ação gerar um diferencial da marca pelo apelo social de reciclagem, utilizando dois materiais que podem ser 100% recicláveis: papelão ondulado e o vidro.

Os locais onde o display serão inseridos são distribuidores de outras marcas, portanto para uma maior adesão dos clientes, caberia aos funcionários/fornecedores contribuir para um aumento nas vendas com objetivo de trocas por brindes, fornecidos pela cervejaria ao estabelecimento em troca de uma quantidade definida de garrafas vazias recolhidas.

Acredita-se que em breve, o vidro e o papelão ondulado estará dentro dos materiais a serem recolhidos no Programa de Redução de Resíduos sólidos assim como as pilhas, eletrônicos, entre outros. Podendo ser separado em escala maior dentro destes estabelecimentos, porém sem a designação de uma marca em específico. Para isto, começaremos com a ação da cervejaria Diabólica para que outras também possam desenvolver projetos com intuito ambiental e uma melhoria na qualidade de vida da sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vimos que o vidro e o papelão podem ser reciclados em sua totalidade e que, o mercado brasileiro de reciclagem movimentava cerca de 50 milhões de reais no Brasil. Hoje o nível de reciclagem no país ultrapassa 44% da produção industrial. 32,3% das cidades brasileiras possuem um programa de coleta seletiva e a Região Sul concentra a maior parte desses programas, compreendendo 55,8% do total ativo. Em 1991 eram reciclados apenas 15% do vidro no Brasil e que em 2007 já contávamos com 49%. Sendo o Brasil quarto maior produtor mundial de cervejas com 10,34 bilhões de litros por ano, perdendo apenas para a China (35 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano) e Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano), e faz uso de garrafas de vidro retornáveis para envase de 85 a 90% da produção do produto, nada mais sensato do que realizar a logística reversa do pós consumo. Segundo dados do IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – a cidade que em 1989, quando do início do programa “Lixo que não é Lixo”, recolheu 1.045,22 toneladas de lixo reciclável e este número em 2013 já passava de 10.920,55 toneladas somente até o mês de abril.

A função de designer consciente, se faz mais necessária na atualidade onde o consumismo é desenfreado e as embalagens estão gerando cada vez mais problemas de descarte inadequado. Há de se aplicar os conceitos da educação ambiental nos diversos setores da economia, utilizando melhor os recursos e planejando embalagens e produtos que possam ser reciclados, reutilizados ou que tenham sua vida útil alongada.

O display neste projeto possui funções de acondicionar e informar. Ele une conceitos do design de embalagem com os de merchandising onde pode-se verificar em pesquisas que o consumidor brasileiro é o que tem o maior índice de compras realizadas que foram decididas no ponto de venda: 85%, o índice mais alto do mundo. Utilizou-se o papelão para a confecção do display por sua resistência e praticidade na montagem e transporte e no suporte para impressão. A durabilidade dele apenas pode ser abalada pelo produto – garrafas de cerveja – não estar limpo e seco para que seja inserido dentro dele, porém, para esta questão foi prevista uma substituição do display quinzenal, caso necessário, semanal.

A ação da cervejaria aproveitar-se-á da já existente educação ambiental dos curitibanos e pretende, com isto, recolher e reciclar as garrafas para reciclagem mas, principalmente, uma melhor visualização da marca frente aos concorrentes.

REFERÊNCIAS

- ABIVIDRO. **Reciclagem de vidro**. Disponível em:
<<http://www.abividro.org.br/reciclagem-abividro>>. Acesso em: 11 maio de 2013.
- ABIVIDRO. **Abividro adota projeto de coleta seletiva do vidro**. Disponível em:
<http://www.embalagemmarca.com.br/2012/08/abividro-lanca-projeto-de-coleta-seletiva-de-vidro/>. Acesso em 11 de maio de 2013.
- ABPO. **Associação Brasileira de Papelão Ondulado**. Disponível em:
<http://www.abpo.org.br/?page_id=1156>. Acesso em: 11 novembro de 2013.
- ABRE. **Associação Brasileira de Embalagem**. Disponível em:
<<http://www.abre.org.br/>>. Acesso em: 11 novembro de 2013.
- ACERVA. **Associação dos Cervejeiros Artesanais do Brasil**. Disponível em:
<<http://www.acerva.com.br/>>. Acesso em: 11 novembro de 2013.
- BAXTER, Mike. **Projeto de Produto – guia prático para o design de novos produtos**. 2 Edição. São Paulo; Editora Edgard Blücher LTDA, 2000.
- NEGRÃO, Celso; CAMARGO, Eleida. **Design de Embalagem – do marketing à produção**. 1 Edição. São Paulo Editora Novatec, 2008.
- MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, Cesar. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro, Editora Quilatarum, 2001.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial – bases para a configuração dos produtos industriais**. 1 Edição. São Paulo; Editora Edgard Blücher LTDA, 2000.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 Edição. São Paulo; Editora Atlas S.A., 2009.
- BOAS, A.V.; **O que é e o que nunca foi design gráfico**. 5 Edição. Rio de Janeiro; Editora 2AB, 2003.
- BRANCO, Samuel Murguel. **Energia e Meio Ambiente**. São Paulo; Editora Moderna, 1991.
- DIAS, G.F.; **Educação Ambiental: princípios e práticas**. 4 Edição. São Paulo; Editora Gaia, 1992.
- IPPUC; **Curitiba em Dados**. Disponível em
http://curitibaemdados.ippuc.org.br/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm> Acesso em 11 de novembro de 2013.
- JACOBI, P.; **Poder local, políticas sociais e sustentabilidade**. Disponível em <
<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v8n1/04.pdf>> Acessado em: 11 de novembro de 2013.
- JENKINS, W.A.; **Packaging food with plastics**. Lancaster; Technomic, 1991.
- KOTLER, Philip; **O Marketing do Milênio**. São Paulo; Editora Futura, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing – conceitos, exercícios e casos 5** Edição, São Paulo; Editora Atlas S.A., 2001.

LAYRARGUES, P.P.; **Identidades da Educação Ambiental brasileira**. Brasília; Ministério do Meio Ambiente, 2004.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística Reversa e a regulamentação da Política Nacional de Resíduos Sólidos**. Disponível em: <<http://www.tecnologistica.com.br/artigos/logistica-reversa-e-a-regulamentacao-da-politica-nacional-de-residuos-solidos/>>. Acesso em: 11 de novembro 2013.

MANZINI E.; VEZZOLI, C. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: Os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo; Editora da USP, 2002.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: a managerial approach**. 6ª Edição. 1978.

MESTRINER, Fabio; **Design de Embalagem – Curso Básico**. 1 Edição. São Paulo Editora Pearson Education do Brasil, 2001.

MESTRINER, Fabio; **Design de Embalagem – Curso Avançado**. 1 Edição. São Paulo Editora Pearson Education do Brasil, 2002.

MIYASHIRO, R.T. **Com design, além do design: o design gráfico com preocupações sociais**. In: P&D – CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7, 2006, Paraná

POPAI. **Point of Purchase Advertising International**. Disponível em: <<http://www.popaibrasil.com.br/artigos/>>. Acesso em: 11 novembro de 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA; **Curitiba e o Meio Ambiente**. Disponível em: <http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/meio-ambiente-de-curitiba/182>. Acesso em 11 de novembro de 2013.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie; **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção da marca**. São Paulo; Editora Makron Books, 2000.

